

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ СПОЖИВАННЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ»**

Виконав: здобувач вищої освіти групи

Фм19(4,6з)мед-01а

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Богдан ШЕВЧЕНКО

Керівник: професор закладу вищої освіти кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу, д.
фарм. н., професор Ірина ПЕСТУН

Рецензент: професор закладу вищої освіти
кафедри організації та економіки фармації,
д.фарм.н., професор Вікторія НАЗАРКІНА

Харків – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена вивченню стану і перспектив споживання лікарських засобів у світі та в Україні, враховуючи тенденції останніх років.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Розміщена на 60 сторінках, містить 4 таблиці, 6 рисунків. Є 43 джерел, літератури, 21 з них іноземні.

Ключові слова: аналіз споживання, фармацевтичний ринок, лікарські засоби, аптеки, прогноз споживання ліків

ANNOTATION

The work is devoted to the study of the state and prospects of the consumption of medicines in the world and in Ukraine, taking into account the trends of recent years.

The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, and a list of used sources. Placed on 60 pages, contains 4 tables, 6 figures. There are 43 sources of literature, 21 are foreign.

Key words: consumption analysis, pharmaceutical market, medicines, pharmacies, medicine consumption forecast

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Розділ I. Обґрунтування аналізу ринку.....	6
1.1. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження ринку.....	
1.2. Кількісна та якісна характеристика ринку	11
1.3. Методологія аналізу трендів	15
Розділ II. Аналіз тенденцій світової фармацевтичної галузі.....	20
2.1 Аналіз кон'юнктури фармацевтичного ринку.....	20
2.2. Характеристика перспектив розвитку фармацевтичної галузі у світі.....	23
2.3. Ринкові тенденції фармацевтичного маркетингу.....	36
Висновки до розділу 2.....	39
Розділ III. Оцінка споживання лікарських засобів.....	41
3.1. Глобальні (загальні) тенденції споживання лікарських засобів ...	41
3.2. Споживання лікарських засобів в Україні.....	51
Висновки до розділу 3.....	56
Загальні висновки.....	58
Список використаних джерел	61
Додатки	66

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження споживання товарів залишаються дуже актуальними та важливими в сучасному світі. Насправді, зважаючи на швидкі темпи технологічного прогресу та постійну зміну поведінки споживачів, підприємствам і окремим особам необхідно бути в курсі останніх тенденцій і розробок, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними. Слідкуючи за цими тенденціями, компанії можуть краще передбачати потреби та бажання своїх клієнтів і відповідно коригувати свої стратегії. Загалом, дослідження тенденцій залишається критично важливим компонентом випередження в сучасному швидкоплинному та постійно мінливому світі.

Мета дослідження. Дослідження та узагальнення основних тенденцій розвитку фармацевтичної промисловості та споживання лікарських засобів.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- провести вивчення літературних джерел щодо теоретичних підходів до проведення маркетингового аналізу, дослідження кількісних та якісних характеристик ринку, а також методології дослідження споживання;
- проаналізувати фактори впливу середовища фармацевтичних організацій;
- дослідити тенденції розвитку фармацевтичної галузі, основні чинники, що впливають на її формування та сучасні напрямки розвитку;
- проводити аналіз тенденцій фармацевтичного маркетингу;
- оцінити перспективи споживання лікарських засобів на світовому і українському фармацевтичних ринках;
- визначити фактори, що найбільше впливають на рівень і структуру споживання ліків.

Об'єктом дослідження є фармацевтичний ринок.

Предметом дослідження є фактори, що впливають на споживання лікарських засобів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися такі методи: контент-аналіз, описовий метод, структурно-логічний, узагальнення, групування.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено на III міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 100- річчю з дня народження Д. П. Сала «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології» (24.11.2023р., НФаУ) та представлено у Додатку А.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Розміщена на 60 сторінках, містить 4 таблиці, 6 рисунків. Джерел літератури 43, 21 – іноземні.

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ АНАЛІЗУ РИНКУ

1.1. Теоретичні аспекти маркетингового дослідження ринку.

Дослідження ринку – це маркетингова діяльність, а маркетинг – це філософія того, як досягти успіху в бізнесі. Як філософія маркетинг конкурує з іншими філософіями, які дають різні рецепти успіху бізнесу. Серед конкурентів маркетингової філософії відомі філософія інновацій (успіх приходить від лідерства в технологіях), філософія якості (успіх приходить від створення продуктів найвищої якості) і фінансова філософія (успіх приходить від найефективнішого використання ресурсів). Як філософія маркетинг доводить першочергову важливість зосередження на ринках і клієнтах для прийняття бізнес-рішень. З цієї точки зору дослідження ринку складається з усього, що фірма робить, щоб дізнатися про ринки та клієнтів і зрозуміти їх. Прихильники філософії маркетингу відрізняються своєю готовністю надати перевагу ринковим фактам і потребам клієнтів при виборі варіантів дій. Практики інших філософій не стільки ігнорують ринки та клієнтів, скільки відводять їх на другорядну роль, як дві серед багатьох контрольних точок, з якими слід консультиватися наприкінці, а не на початку прийняття рішень [1, 2].

Дослідження ринку допомагає підприємцям приймати обґрунтовані рішення. Це може позбавити інновацій здогадки та спрямувати ресурси на ідеї та проекти, які мають найбільший потенціал. Компанії на різних етапах розвитку проводять дослідження ринку з різних причин. Існує перелік напрямків досліджень, які підприємства можуть використовувати, досліджуючи ринок.

Визначення доцільності нового бізнесу. Якщо дослідження ринку вказує на те, що попит на продукт або послугу незначний або відсутній, бізнес навряд чи досягне успіху.

Визначення та розвиток потенційних нових ринків.

Поотрібно відстежувати маркетингові тенденції та розробляти стратегії, щоб залишатися попереду або адаптуватися до мінливих умов ринку.

Перевіряти попит на нові продукти або послуги.

Забезпечувати оптимальне розміщення продукту – як, коли та де продукт повинен вийти на ринок.

Покращувати та робити інноваційним свій бізнес. Можна завчасно виявити проблеми з певними бізнес-асpekтами, наприклад, обслуговуванням клієнтів. Це може допомогти компаніям пізніше подолати дорогі збої.

Збільшити успіх своїх рекламних кампаній вимірюючи настрої клієнтів і розуміючи сприйняття їх бренду, підприємства можуть краще формувати свій брендинг і маркетингові стратегії [3].

Аналіз ринку – це детальна оцінка цільового ринку бізнесу та конкурентного середовища в конкретній галузі. Аналіз ринку включає кількісні дані, такі як фактичний розмір ринку, ціни, які споживачі готові платити, і прогнозований дохід, а також якісні дані, такі як цінності, бажання та мотиви купівлі споживачів [4].

Проведення аналізу ринку може принести користь кількома способами, допомагаючи:

- Виявляти тенденції та можливості в галузі
- Відрізняти бізнес від конкурентів
- Зменшити ризики та витрати на запуск нового бізнесу (або перетворення існуючого)
- Налаштувати товари та послуги відповідно до потреб клієнтів
- Аналізувати успіхи та невдачі
- Оптимізувати маркетингові зусилля
- Вийти на нові сегменти ринку
- Відстежити ефективність бізнесу
- Повернути бізнес у нові напрямки

Досліджуючи цю тему, в науковій літературі можна зустріти терміни зі схожими значеннями, зокрема дослідження ринку та маркетингова аналітика. Але існують певні відмінності.

Дослідження ринку — це процес збору інформації про цільовий ринок, у тому числі про потреби та поведінку його клієнтів, з метою ефективного просування продукції на нього.

Маркетингова аналітика — це процес вивчення показників конкретних маркетингових заходів, таких як реєстрація на цільовій сторінці та залучення в соціальні мережі, з метою підвищення рентабельності інвестицій.

Тут ми розглядаємо аналіз ринку як один з компонентів розвитку бізнесу.

Теоретично існує шість основних кроків аналізу ринку, включаючи мету кожного кроку та запитання для керівництва дослідженнями.

1. Дослідження галузі. Мета цього кроку — отримати розуміння галузі в цілому, як увійти в неї, тенденції та конкуренція з іншими брендами.

На початку доречно розглянути питання:

- Яку статистичну інформацію про галузь можна зібрати з різних джерел?
- Скільки підприємств у цій галузі?
- Який розмір ринку з точки зору кількості потенційних клієнтів?
- Скільки доходів приносить галузь?
- Які галузеві стандарти, за якими працюють компанії та споживачі?
- Які зовнішні чинники впливають на роботу підприємств у цій галузі, зокрема закони та нормативні акти, нові технології, світові події, економічні та соціальні зміни?
- Де існують можливості для інновацій у галузі?

2. Дослідження конкурентного ландшафту.

Цей наступний крок переведе від широкого аналізу галузі до конкретного вивчення брендів. Такий процес дозволить з'ясувати:

- Які бренди є найбільш відомими в промисловості? Хто задає тренди та привертає увагу клієнтів?

- Які пропозиції і ціни цих брендів?
- Які тактики продажів, технології та платформи використовують ці бренди, щоб створити шлях клієнта?

- Як ці бренди використовують контент для навчання та залучення аудиторії?

- Що можна дізнатися з відгуків покупців про ці бренди?

3. Визначення прогалини ринку.

З уявленнями про те, як конкурують бренди, можливим є знайти прогалини на ринку, диференціювати продукти та послуги та виділятися в галузі.

Ринкові прогалини – це потреби, які наразі не заповнюються існуючими брендами. Для виявлення прогалин ринку враховують:

- Вплив зовнішніх факторів, таких як соціальні зміни та нові закони, на розробку продуктів і послуг?

- Чому продуктів та послуг конкурентів не вистачає?

- Якими способами можна було б створювати кращі продукти та послуги, враховуючи сильні сторони та досвід компанії?

4. Визначення цільового ринку.

Після аналізу галузі, конкурентного середовища та ринкових ніш, які може заповнити підприємство, наступне, що потрібно зробити, це визначити тип клієнтів, яких ви хочете обслуговувати. Визначте цільовий ринок відповідно до характеристик, які роблять окремих споживачів більш схильними купувати продукти та послуги:

- На який конкретний сегмент ринку можна ефективно орієнтуватися?

- Як можна описати цей сегмент відповідно до демографічних характеристик (вік, дохід, місцезнаходження тощо) та психографічних характеристик (переконання, цінності, прагнення, спосіб життя тощо)?

- Як виглядає їхнє повсякденне життя?

- З якими проблемами та викликами вони стикаються?
- Які слова, фрази, ідеї та поняття використовують споживачі на цільовому ринку, щоб описати ці проблеми, коли публікують пости в соціальних мережах або спілкуються з конкурентами?
- Які особливості та переваги пропозицій, і як вони забезпечать рішення для потреб цільового ринку?
- Який тип маркетингових повідомлень може бути використаний, щоб звернутись до цього цільового ринку, щоб продемонструвати розуміння?

5. Визначення бар'єрів входу.

Важливо мати чітке уявлення про фактори, які можуть перешкодити успішному виходу на ринок. Таким чином можна розробити стратегію вирішення потенційних проблем і визначити:

- Які початкові витрати на створення бізнесу, включаючи розробку продукту, технології, постачальників, патенти та сертифікацію?
- Які юридичні вимоги необхідно виконати перед запуском?
- Які політичні, економічні та соціальні чинники можуть вплинути на поведінку клієнтів і їхню ймовірність придбання пропозицій?
- Скільки провідні конкуренти витрачають на свою рекламу, щоб заробити лояльність клієнтів?
- Що потрібно буде зробити, щоб представити пропозиції як кращі альтернативи з точки зору вартості, ціни та простоти покупки?

6. Створити прогноз продажів.

Прогнозування продажів – це процес оцінки майбутніх продажів, щоб можна було приймати впевнені бізнес-рішення або забезпечити фінансування від інвесторів і кредиторів. Вам може бути корисно створювати прогнози для певних проміжків часу, наприклад наступних трьох місяців, шести місяців або року.

Для прогнозу продажів потрібно відповісти на такі запитання:

- Які продукти та послуги ви збираєтесь продавати?

- Скільки одиниць ви очікуєте продати за кожен проміжок часу, виходячи з розміру вашого ринку та поведінки цільового ринку?
- Які ціни розраховані для кожного продукту чи послуги?
- Яка вартість виробництва та реклами кожної пропозиції? [5,6,7]

1.2. Кількісна та якісна характеристика ринку

Хоча під час планування дослідження ринку необхідно прийняти багато важливих рішень, одним із найважливіших є те, чи проводити якісне чи кількісне дослідження ринку.

Кількісне дослідження ринку стосується процесу збору великої кількості даних за допомогою опитувань, анкет та методів опитування. Навпаки, якісне дослідження ринку передбачає визначення мотивації споживачів шляхом уважного спостереження – зазвичай у невеликій групі або під час особистої зустрічі [8, 9]

Складність цих методів полягає у складності і відсутності глибокого досвіду в обох методологіях.

Єдиний спосіб не піти хибним шляхом — і підірвати зусилля з дослідження ринку та інвестиції — це об'єктивно визначити, кількісний підхід, якісний підхід чи комплексний підхід (і якщо так, то в якій пропорції та з якою метою) необхідно проводити.

Мета кількісного дослідження полягає в тому, щоб зібрати надійні, стандартизовані факти та статистичні дані для визначення ключових бізнес-запитань, таких як наявність потужного ринку продукту або кількість цільових клієнтів.

Часто первинні кількісні дані дослідження збираються за допомогою опитувань і анкет. Методи збору кількісних даних, як правило, покладаються на закриті запитання для отримання розуміння. Кількість респондентів дослідження має бути достатньо великою, приділяючи увагу забезпеченню необхідного представництва аудиторії.

Збір даних — це лише одна частина головоломки кількісного дослідження. Щоб використовувати його як дієву та надійну бізнес-аналітику, його потрібно організувати, проаналізувати та передати особам, які приймають рішення (наприклад, керівникам, членам правління, директорам з маркетингу, керівникам науково-дослідних робіт, власникам бізнесу тощо). Більшість організацій – і практично всі малі підприємства – не мають ресурсів, технологій або досвіду, щоб зробити це всередині компанії.

Метою якісного дослідження є глибше розуміння мотивації та емоцій клієнтів. У цьому сенсі, якщо кількісне дослідження здебільшого стосується того, «що» в поведінці клієнтів, то якісне дослідження стосується «чому». Цей підхід може бути корисним для виявлення таких аспектів, як те, чому клієнтам подобається або не подобається бренд, чому одним подобається певна реклама та не подобається іншим, а також що мотивує фактичну поведінку споживача.

Існує багато способів проведення якісного дослідження ринку, таких як фокус-групи, онлайн-дошки оголошень і глибинні інтерв'ю. Існують переваги та недоліки різних стратегій і тактик, але досвідчені модератори знають, як використовувати кожен методологію для отримання оптимальних результатів. Оскільки кількість респондентів менша, важливо внести корективи, щоб уникнути упередженості або отримати багато необробленої інформації, але дуже мало корисної інформації [9,10].

Причини проведення кількісного дослідження ринку:

- Дослідження є першим кроком для успішної маркетингової кампанії, чи то запуск нового продукту, позиціонування продажів або проведення статистичного аналізу на основі даних.
- Проводячи кількісне онлайн-дослідження ринку, також можна отримати інформацію про маркетингову діяльність, як-от оновлення веб-сайту, керування сторінкою в соціальних мережах або інформаційні бюлетені.
- Впроваджуючи кількісні дослідження ринку, такі питання, як «Хто зараз купує мої продукти/послуги?», «Чому інші не купують мій продукт?»,

«Як охопити мою потенційну клієнтуру?» дають інформацію про цільову аудиторію.

- Кількісне дослідження починається зі створення, розробки та розповсюдження опитування. Після того, як опитування буде надіслано потрібним людям, потрібно провести збір і аналіз даних, щоб отримати бажану інформацію.

Переваги кількісного дослідження ринку:

- Виробляє чисельно раціональні теорії: результат кількісного дослідження базується на цифрах, тому результати є надзвичайно важливими для організації, щоб приймати продумані рішення щодо кращого просування продукту/послуги. Цифри можна потім помістити в діаграми та графіки для кращого представлення та перегляду.

- Дані, що легко обчислюються та аналізуються: через точність відповідей, отриманих на кількісні запитання, для досліджень надзвичайно сприятливо оцінювати дані.

- Підвищена готовність респондентів: кількісні дослідження здебільшого складаються із закритих запитань, на які респонденти відповідають швидко. Це суттєва причина високої кількості відповідей на це дослідження ринку.

- Менше інвестицій для підвищення впізнаваності бренду: сьогодні для підвищення впізнаваності бренду використовуються кількісні дослідження, які зазвичай проводяться через онлайн-мережі. Таким чином, витрати, вкладені в дослідження, зменшуються для підвищення обізнаності про бренд.

Недоліки кількісного дослідження ринку:

- Статистичні дані не завжди є повними: дані можна зібрати від величезної кількості людей, але немає способу глибоко дослідити відповіді «чому». Дані не можна використовувати лише за допомогою цифр і без конкретних пояснень на підтримку цих даних.

- Структуровані інтерв'ю та анкети: найбільшою перевагою, але водночас і слабкістю питань кількісного дослідження ринку є обмежені

можливості для відхилення від структурованої відповіді. Хоча це надає реальні цифри, запитання не дозволяють підтвердити ці цифри через характер налаштування опитування.

- Розмір вибірки не вказує на більшу сукупність: якщо респонденти дослідження ринку мають атрибути, які не відповідають характеристикам більшої демографічної групи, зібрані дані не можна прирівняти до більшої вибірки, оскільки зібрані дані не обов'язково є представництво більшої аудиторії.

- Самостійні звіти не завжди є надійними даними: люди, коли їм надається свобода відповідати на опитування, скептично ставляться до того, що надають забагато інформації, і якщо будь-яка надана інформація є неправильною або випадковою, це знижує повну валідність опитування [11,12,13].

Переваги та недоліки якісних маркетингових досліджень

У якісних маркетингових досліджень багато переваг:

- Веде до збору детальної інформації
- Є адаптивним і дозволяє гнучко ставитися до опитувань
- Використовує відкриті запитання, щоб забезпечити прозорість для респондентів
- Допомогає споживачам спілкуватися з брендом і навпаки
- Дозволяє продуктам залишатися актуальними та задовольняти потреби клієнтів.

Недоліки якісного маркетингового дослідження здебільшого стосуються часу, вартості та результату. Для проведення якісного маркетингового дослідження можуть знадобитися дні або місяці, а коли мова заходить про дослідження, час – це дійсно гроші. Крім того, результати якісного маркетингового дослідження є суб'єктивними; те, у що вірить один споживач, може сильно відрізнятися від іншого, що означає відсутність стандартизації, і може бути складно використовувати дані, щоб зробити точні припущення чи прогнози [14].

Кількісні та якісні дослідження використовують різні методи дослідження для збору та аналізу даних, і вони дозволяють відповісти на різні види дослідницьких питань (табл.1.1) [13].

Таблиця 1.1

Відмінності кількісного та якісного дослідження

Якісне проти кількісного дослідження	
Кількісне дослідження	Якісне дослідження
Зосереджено на перевірці гіпотез і теорій	Зосереджується на дослідженні ідей і формулюванні теорії чи гіпотези
Проаналізовано за допомогою математико- статистичного аналізу	Аналізується шляхом узагальнення, класифікації та інтерпретації
Переважає виражається цифрами, графіками та таблицями	Переважає виражається словами
Потрібно багато респондентів	Потрібна невелика кількість респондентів
Закриті запитання (з варіантами відповідей).	Відкриті питання
Ключові терміни: тестування, вимірювання, об'єктивність, відтворюваність	Ключові терміни: розуміння, контекст, складність, суб'єктивність

1.3. Методологія аналізу трендів

Аналіз трендів — це метод аналізу статистичних даних і зафіксованої поведінки ринку за певний період часу та отримання цінної інформації, використовуючи ці дані для розробки стратегії та прогнозування майбутніх бізнес-планів. Це допомагає виявити домінуючі риси ринку та пов'язаних з ним споживачів [15].

Одна з причин, чому організації чи підприємства хочуть проводити аналіз тенденцій, полягає в тому, щоб зрозуміти та отримати більше інформації про те, як реагує ринок, які основні переваги споживачів і які стратегії організація повинна запропонувати.

Є кілька способів аналізу ринкової тенденції. Опитування є найбільш поширений стратегічний інструмент для розуміння поведінки ринку. Це також

допомагає робити прогнози на майбутнє та допомагає організації зрозуміти актуальність створення конкретного продукту та кращого стратегічного прогнозування.

Це передбачає збір відповідних даних для відповідних попередньо визначених показників і їх аналіз, щоб отримати чітке уявлення про продуктивність за визначений період. Достовірність даних визначає точність проєкції. Чим точніше, тим краще передбачення.

Для ефективного аналізу трендів слід враховувати низку факторів:

1. Що потрібно споживачеві: підприємство чи організація, які розуміють потреби споживачів, швидше за все, досягнуть успіху в наданні споживачу найбільш відповідного продукту. Зміни в поведінці споживачів можна виявити, час від часу проводячи опитування. Отримані дані необхідно проаналізувати для отримання точних результатів.

2. Галузеві фактори витрат: одним із найважливіших аспектів, який будь-яка організація повинна взяти до уваги, є коливання вартості на ринку. Фактор вартості вступає в дію, якщо подібний продукт доступний на ринку за нижчою ціною. Аналіз поведінки споживачів щодо зміни цін відіграє важливу роль у дослідженні ринку.

3. Зміна динаміки ринку. Організаціям необхідно аналізувати тенденції щодо інновацій у продуктах, конкуренції на ринку, змін у діяльності та методах доставки. Наприклад, якщо продажі певного продукту впали, незважаючи на те, що всі інші фактори залишаються незмінними, настав час провести аналіз ситуації, щоб оцінити упаковку, продукти конкурентів і доступні альтернативи, а також швидко перевірити інновації.

Ці фактори допомагають підприємствам зрозуміти криву ринку та випередити своїх конкурентів [16].

Під час визначення майбутніх цілей для продукту чи послуги аналіз тенденцій використовується як основа, на якій складаються майбутні ринкові прогнози. Аналіз трендів є дуже поширеним стратегічним інструментом для розуміння зрілості ринку (тобто, чи знаходиться ринок на стадії зростання чи

спаду) для оцінки майбутнього ринкового потенціалу та загальної позиції бізнесу на ринку.

Оскільки аналіз ринкових тенденцій передбачає розуміння минулої поведінки ринку та очікуваних майбутніх ринкових інновацій, основні зусилля при проведенні аналізу тенденцій спрямовані на збір відповідних даних. Достовірність цих даних визначає точність прогнозів, що згодом впливає на цілі, поставлені для конкретного продукту чи послуги [17].

У міру розвитку бізнесу можливо порівнювати дані та визначати тенденції в: фінансових показниках; рух і зростання конкурентів; ефективність виробництва; нові технології; скарги клієнтів; огляд продуктивності персоналу та ключові показники ефективності (KPI).

Аналіз тенденцій допомагає порівняти бізнес з іншими підприємствами, щоб визначити, як має працювати ваш бізнес, як на початковому етапі, так і на поточному етапі або в розвитку.

Аналіз ринкових тенденцій є ключовим для адаптації та зміни бізнесу, збереження актуальності та випередження галузі, а також для постійного зростання.

Найважливішим правилом для збору даних для аналізу трендів є те, щоб вони були актуальними, надійними та узгодженими, оскільки це те, на чому базуються бізнес-рішення, і потрібно мати точне порівняння інформації з часом.

Обсяг і якість даних залежатимуть від інформації, зібраної протягом місяців і років діяльності підприємства. Але якщо у компанії мало або зовсім немає даних, можна використовувати ринкові тенденції для збору інформації. Якщо дані зібрані лише частково або неточні, аналіз може бути лише частково правильним. Далі пояснюється тип трендових даних, які можуть допомогти у аналізі, чому їх корисно збирати та де можна отримати дані.

Аналіз даних можна завершити за допомогою звичайного бізнес-програмного забезпечення, яке включає візуалізацію даних у діаграмах і

графіках, і його часто легше інтерпретувати, ніж необроблені дані, оскільки воно чіткіше показує тенденції.

Інтерпретуючи свої дані, задайте наступні запитання як частину аналізу.

- Коли тенденція стане тривожною і вимагатиме ваших дій? Наприклад, зменшення покупок у роздрібному місці за останні 1–2 квартали можна пояснити збільшенням внутрішніх витрат, але за останній рік демографічні показники у вашому регіоні могли змінитися. Можливо, вам знадобиться переглянути свої продукти та послуги.

- Які будуть ваші критичні дії прийняття рішення? Чи можете ви, наприклад, застосувати порогове значення, яке є прийнятним варіантом для вашого бізнесу (наприклад, 10% більше або менше)?

- Яка можливість може покращити бізнес порівняно з іншим? Наприклад, якщо ваша система інформаційних технологій (ІТ) зазнає перебоїв і це продовжується, чи буде передача вашої системи на аутсорсинг кращою, ніж придбання нової системи? Вартість аутсорсингу може бути кращою, ніж придбання нової системи.

- Що буде кризовим трендом? Іншими словами, яка тенденція, якщо вона триватиме, може завдати непоправної шкоди бізнесу?

- Які закономірності ви бачите між наборами даних? Наприклад, чи показують дані вашої системи управління проектами причини вашої системи управління клієнтами?

- Як ваші бізнес-дані порівнюються з показниками вашої галузі? Як ви можете трохи покращити кожну функцію вашого бізнесу, щоб підвищити власні показники? [17,18]

Обмеження аналізу трендів

Існують певні обмеження щодо аналізу трендів, наприклад:

- зовнішні фінансові кризи та рецесії, а також наслідки пандемії
- фактори, які змінили результати протягом зареєстрованого періоду, наприклад придбання нового обладнання або аутсорсинг
- поправки на інфляцію [18].

Таким чином, проаналізовано теоретичні аспекти проведення аналізу ринкових тенденцій та аналізу споживання підприємств. Наведено якісні та кількісні параметри оцінки маркетингових показників ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Аналіз кон'юнктури фармацевтичного ринку

Аналіз функціонування фармацевтичних компаній розглядається через рушійні сили з боку попиту та визначає їх через три ключові ролі: лікарі, які виписують рецепти, кінцеві споживачі або пацієнти, і організації, як платники, які повністю або частково покривають витрати на фармацевтичну продукцію. Звичайна група людей, які приймають рішення про купівлю фармацевтичної продукції, поділяється на трьох ключових агентів попиту на цьому ринку. На наш цільовий ринок впливає набір факторів зовнішнього (макро) середовища, які знаходяться поза контролем компанії, принаймні не в короткостроковій перспективі і безпосередньо. Ці фактори можна класифікувати на кілька груп: соціально-культурні, правові та політичні, економічні, технологічні, природні та демографічні. Між зовнішнім середовищем (що створює схильності цільового ринку) і самим цільовим ринком лежить механізм впливу через змінні, якими організація може керувати, що проявляється як інструменти комплексу маркетингу. При належному оцінюванні ключової ідеї маркетингу, споживач/пацієнт залишається центральним елементом, але їхні рішення щодо придбання та використання фармацевтичних продуктів (особливо ліків, що відпускаються за рецептом) не є незалежними; вони, в першу чергу, визначаються впливом як тих, хто призначає, так і платоспроможністю. Усі суб'єкти з боку попиту знаходяться під впливом великої кількості (макро-) факторів зовнішнього середовища, що визначає їхній процес збору інформації, прийняття рішень і поведінку на фармацевтичному ринку. Водночас, розробляючи інструменти маркетинг-міксу, фармацевтичні компанії прагне впливати на агентів з боку попиту у складному конкурентному середовищі. Фактори макросередовища діють як специфічна «призма», впливаючи прямо та одночасно на дизайн комплексу маркетингу (пропозиції) та складових з боку попиту: тих, хто призначає, пацієнтів і платників. Маркетологи фармацевтичної промисловості повинні розуміти вплив елементів

макросередовища на процес прийняття рішень цільовим ринком і, водночас, включити вплив цих елементів у створення та доставку цінності споживачам за допомогою відповідного маркетингового комплексу.

Фармацевтичний ринок – це складна система, в якій велика кількість зацікавлених сторін прагне досягти своїх інтересів. Ринкова пропозиція створюється величезною кількістю фармацевтичних компаній, але обсяг продукції та географічне охоплення змушують зробити висновок, що визначення фармацевтичного ринку встановлюється на стратегічному рівні окремої компанії. Перефразовуючи аналогію, якщо ми говоримо про дуже поширений, добре відомий і звичайний продукт, такий як знеболювальне, чи ми говоримо про той самий ринок, якщо ми маємо на увазі продаж кінцевому споживачеві/пацієнту та продаж цього продукт до лікарні? Незважаючи на те, що це той самий продукт з точки зору хімічного складу, будь-яка подібність закінчується в рамках виробничого циклу, і маркетинг цього продукту на цільових ринках з цього моменту передбачає дві окремі стратегії.

Стосовно макросередовища з точки зору їх впливу на учасників ринку, як на стороні попиту, так і на пропозиції фармацевтичних продуктів, виникає потреба в детальному аналізі окремих сил і впливів на фармацевтичний ринок. Макросередовище задає загальну структуру умов і взаємовпливів, що визначають усі аспекти поведінки суб'єктів ринку.

Керівництво компанії використовує PEST аналіз, щоб враховувати фактори, які можуть перешкоджати або сприяти розвитку галузі. PEST аналіз фармацевтичної промисловості може визначити, як політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні проблеми можуть вплинути на умови фармацевтичної промисловості.

PEST аналіз фармацевтичної промисловості може дати компаніям уявлення про зовнішні фактори, які можуть мати тимчасовий або тривалий вплив. [19,20,21,22,23] Наведений перелік показує вплив зовнішніх факторів:

Фактори PEST-аналізу фармацевтичного ринку України:

Політичний аналіз:

- Воєнний стан.
- Регулювання та законодавство: Зміни в правових нормах, регулюванні та стандартах у фармацевтичній галузі, включаючи процедури реєстрації препаратів, ліцензування та ціноутворення.
- Громадське здоров'я: Політичні рішення та програми, спрямовані на підвищення рівня доступності медичних послуг та ліків для населення.

Економічний аналіз:

- Фінансування охорони здоров'я: Обсяги державного та приватного фінансування охорони здоров'я, включаючи програми медичного страхування та підтримки.
- Економічний розвиток: Вплив економічної ситуації країни на платоспроможність населення та споживчі можливості.

Соціокультурний аналіз:

- Зміни в попиті: Демографічні тенденції, зміни у віковій структурі населення та зміни в споживчих уподобаннях щодо медичних препаратів.
- Свідомість та освіта: Зростання обізнаності населення про здоров'я, харчування та важливість правильного лікування.

Технологічний аналіз:

- Медичні технології: Швидкі технологічні зміни у виробництві ліків, дослідженнях та розробці нових препаратів.
- Електронна медицина: Впровадження цифрових технологій у медичній сфері, включаючи електронні медичні записи та телемедицину.

2.2. Характеристика перспектив розвитку фармацевтичної галузі у світі

За останні роки у фармацевтичній промисловості спостерігається величезне зростання. Ще більшим стимулом став спалах Covid-19 у 2020 році, коли весь світ звернувся до промисловості в надії знайти, виробити та розповсюдити вакцину. І хоча пандемія збільшила впровадження технологій та інших інновацій для підтримки віртуальної роботи та інших функцій, фармацевтичні компанії стикаються з морем викликів і змін, до яких вони повинні адаптуватися.

Фармацевтична промисловість традиційно повільно впроваджувала нові технології, але останні тенденції у сфері охорони здоров'я у фармацевтиці є ознаками масштабної зміни парадигми в галузі.

Новітні технології, такі як AR/VR, штучний інтелект (ШІ) і адитивне виробництво, допомагають фармацевтичним компаніям прискорити процес досліджень і розробок, створювати персоналізовані продукти та проводити тестування інноваційними способами. Зрештою, ці технології роблять охорону здоров'я ефективнішою, змінюючи досвід для пацієнтів і постачальників.

Поки розгортання вакцин триває по всьому світу, фармацевтичні роботодавці повинні стратегічно думати про майбутні інвестиції, щоб процвітати в найближчі роки. Ось деякі тенденції, на які слід звернути увагу у фармацевтиці, і те, що може бути в перспективі для розвитку галузі (табл. 2.1) [24-28].

Таблиця 2.1

Тенденції, на які слід звернути увагу щодо розвитку галузі

Тенденції	Характеристика	Приклади
Ринкова поведінка веде до підходу, орієнтованого на споживача	поведінка споживачів різко змінилася за останні роки, коли мова заходить про купівлю та споживання ліків – від більшого використання технологій і бажання ділитися даними до їхнього інтересу до використання інструментів для прийняття рішень про призначення та лікування.	-

Технологічний прогрес	Згідно з опитуванням, проведеним Deloitte у 2020 році, фармацевтичні компанії вважають, що трансформація функцій за допомогою цифрових технологій матиме високий стратегічний пріоритет протягом наступних п'яти років. Роботодавці вказали, що фокус цифрових інвестицій буде зосереджений на отриманні уявлень про реалізацію бізнес-стратегій, включаючи розуміння змін у поведінці клієнтів і адаптацію до них, підвищення ефективності процесу досліджень і розробок і швидке виведення продуктів на ринок. Квантові обчислення потраплять у центр уваги відкриття ліків Як одна з ключових тенденцій у фармацевтичній промисловості квантове обчислення швидко стає потужним інструментом для відкриття ліків, пропонуючи потенціал революціонізувати процеси та прискорити розробку нових методів лікування. Використовуючи потужність квантових явищ, таких як суперпозиція та запутаність, квантові комп'ютери можуть вирішувати складні проблеми, які інакше є нерозв'язними.	Нещодавно стартап QuEra Computing, створений вченими з Гарварду та Массачусетського технологічного інституту, розробив квантовий процесор на 256 кубітів, що перевершує його останню версію на 127 кубітів. І ще багато чого попереду. Оскільки амбіції щодо розробки квантового комп'ютера продовжують зростати, Google оголосила про свої наміри створити машину з 1 мільйоном кубітів до 2029 року. Зважаючи на такі високі ставки, не дивно, що витрати глобальної фармацевтичної галузі на квантові обчислення в дослідженнях і розробках (НДДКР) зростуть, досягнувши мільярдів доларів до 2030 року, за даними McKinsey. Квантові комп'ютери здатні значно скоротити час і витрати на відкриття ліків.
Штучний інтелект і машинне навчання	Штучний інтелект (AI) — це одна з технологій, яка все частіше використовується в багатьох галузях. Сюди входить фармацевтична промисловість, яка ширше засвоює штучний інтелект, щоб пришвидшити тестування, виробництво та розповсюдження вакцини проти коронавірусу. Штучний інтелект разом із машинним навчанням може допомогти пришвидшити процес відкриття ліків шляхом початкового скринінгу лікарських сполук, застосовувати для моніторингу та прогнозування, допомогти	ШІ набуває все більшого значення в охороні здоров'я. Відповідно до звіту Grand View Research, розмір глобального ринку охорони здоров'я зі штучним інтелектом досягне приголомшливих 31,3 мільярдів доларів США до 2025 року, зростаючи за цей час із середньорічним темпом зростання (CAGR) на 41,5%.

	визначити найкращого кандидата для клінічних випробувань і навіть покращити виявлення шахрайства. AI вже покращує галузь завдяки своїм величезним можливостям прогнозування та аналізу даних. Таке використання технології штучного інтелекту дозволяє медичним працівникам аналізувати закономірності в наборах даних, щоб зрозуміти наслідки, переваги та показники успішності нових ліків, перш ніж виводити їх на ринок.	Pangea Data , британський стартап, використовує штучний інтелект разом із машинним навчанням (ML) для досліджень реальних доказів (RWE) і клінічних випробувань. Використовуючи програмне забезпечення на базі ML, Pangea Data може сканувати електронні медичні записи та нерозбірливі довідки лікарів, щоб ідентифікувати пацієнтів. Компанія також створює бібліотеку моделей III для різних хвороб. Invivo AI , канадський стартап, використовує новітні стратегії машинного навчання, такі як репрезентація та короткочасне навчання (отримання результатів на основі обмежених даних), щоб тестувати нові ліки та вибирати найкращі потенційні кандидати на ліки. Ці процеси усувають потребу у великих наборах даних, прискорюючи процес відкриття та розробки ліків.
Індивідуальне лікування	Персоналізація в медицині, також відома як «точна медицина», має можливість ефективно підбирати пацієнтам індивідуальні ліки, що потенційно може зменшити випадки генетичних захворювань, допомогти в лікуванні раку та покращити збір даних про здоров'я. Використовуючи отримані дані, лікарі зможуть підбирати ліки та методи лікування на основі генетичного розуміння хвороби пацієнта, а також змін у	до 2024 року перевищить 96 мільярдів доларів .

	навколишньому середовищі та способі життя, щоб лікувати їх на індивідуальній основі. Цікаво, що виробництво персоналізованих ліків вимагає, як правило, спеціалізованих потужностей і менших, ніж більшість фармацевтичних виробництв. Успішне впровадження персоналізованих ліків вимагатиме нової нормативної, клінічної, економічної та технічної структури. Таким чином лікарі можуть призначити правильну терапію потрібному пацієнту в потрібний час.	
Трансформація надання медичної допомоги за допомогою цифрових технологій	Збільшення інвестицій у технології домашнього оздоровлення та їх впровадження створюють нові можливості для біофармацевтичних компаній для створення вартості. Такі технології, як датчики, монітори, домашня діагностика та цифрові терапевтичні засоби, створюють величезні обсяги даних, які можна використовувати для покращення процесу клінічних випробувань, а також для маркування та націлювання продуктів на демографічні категорії пацієнтів, які отримують від них найбільшу користь. Крім того, пристрої, програми та інші цифрові послуги можуть залучити споживачів і підтримати їх у більш активному володінні власною інформацією про медичне обслуговування та бути частиною їхнього плану лікування. Компанії могли б добре скористатися цією динамікою для впровадження цифрових технологій у досвід пацієнтів, або під час клінічних випробувань, або за допомогою цифрових ліків і терапії. Інтеграція переносних технологій дозволяє фармацевтичним компаніям робити більше, ніж просто виробляти та продавати ліки. Технологія дає пацієнтам більше можливостей	Daiichi-Sankyo, японський виробник ліків, і Partners HealthCare Center об'єдналися, щоб запровадити використання носіїв. Обидва заклади створили пристрій під назвою «мобільний огляд», який спостерігає за пацієнтами з діагнозом фібриляція передсердь і надсилає відгуки лікарям. Roche є ще одним першим користувачем інтеграції носимих технологій. Компанія об'єднала свій додаток mySugr із глюкометром Accu-Chek Guide, що дало людям з діабетом інший, більш чутливий спосіб лікування захворювання. За допомогою пристрою пацієнти можуть входити в систему та виконувати прості завдання, що дозволяє їм відстежувати рівень глюкози. Цей підхід є унікальним, практичним і ефективним —

	керувати своїм станом і приймати важливі рішення. У нас уже є цілий ряд пристроїв дистанційного моніторингу пацієнтів, які дозволяють лікарям відстежувати показники рівня глюкози та артеріального тиску та стежити за такими хронічними захворюваннями, як астма та діабет.	пропонує пацієнтам кращий досвід, ніж просто очікування відповідей.
Управління даними та аналітика	Хвильовий ефект полягає в тому, що немає адекватної розробки та відвантаження ефективних ліків. Використовуючи великі дані, фармацевтичні дослідники можуть скоротити дослідницькі цикли, що призведе до швидшого відкриття та розповсюдження нових ліків. Великі дані також можуть допомогти визначити побічні ефекти препарату заздалегідь, що скорочує час, необхідний для клінічних випробувань. Витрати на дослідження та розробки збільшують вартість ліків, тому скорочення циклів досліджень і розробок може допомогти знизити вартість ліків для пацієнтів.	Вартість досліджень і розробок є одним із найбільших каменів спотикання на шляху випуску нових ліків. Наприклад, розробка нової молекулярної сполуки або біологічних ліків може коштувати близько 2,6 мільярда доларів. Університет Карнегі-Меллона вдосконалює науково-дослідні роботи, інтегруючи великі дані з алгоритмом машинного навчання, який може тестувати та аналізувати різні ліки.
Процеси одноразового використання	Більше фармацевтичних компаній використовують технологію одноразового використання (SUT) у своєму виробничому процесі. Ця зміна триває, оскільки все більше гравців галузі усвідомлюють неймовірні переваги цієї технології. Біореактори, що працюють від SUT, можуть полегшити процеси високого рівня у більших масштабах. Також технологія підтримує виготовлення більш надійних продуктів, усуваючи необхідність стерилізації контейнерів. Завдяки скороченню процесів технічного обслуговування фармацевтичні компанії, які вже використовують SUT, повідомляють про швидкий оборот і час розробки та спрощену роботу.	Одноразові біореактори стають все більш популярним варіантом для спрощення процесів

	Обладнання, що працює на SUT, легко налаштувати, займаючи одну-дві години, у порівнянні з установками з нержавіючої сталі, які можуть зайняти кілька днів. Крім того, технічне обслуговування системи є відносно простим, без необхідності перевірки стерилізації, щорічного очищення та мінімального моніторингу. Процеси одноразового використання знижують ризик перехресного забруднення продукту, полегшуючи підтримку стерилізованого виробничого середовища.	
Біодрук	Клінічні випробування все ще є серйозною проблемою у фармацевтичній промисловості. Компанії використовують живих суб'єктів для вимірювання ефективності та безпеки препарату під час клінічних випробувань через відсутність кращого середовища. Однак завдяки біодруку це зміниться. Значний крок у галузі технологій охорони здоров'я, який звучить так, ніби взято зі сценарію антиутопічного фільму, біодрук використовує методи 3D-друку для створення імітацій природних тканин і органів людини. Ця технологія поєднує клітини, фактори росту та інші біоматеріали для формування сітчастої структури. Ці надруковані на 3D-принтері органи можуть замінити живих людей під час клінічних випробувань. Біочорнило — рідка суспензія живих клітин і основний компонент 3D-друкованих органів — може допомогти дослідникам створювати тканини людини в лабораторії. Ця неймовірна технологія формує мікрооргани та тканини, які реагують так само, як організм людини на нові ліки та речовини.	Індивідуальні біочорнила, виготовлені з використанням генів пацієнта, можуть дозволити дослідникам відтворити більші, складніші органи. Це може навіть дозволити фармацевтичним компаніям створювати індивідуальні ліки, які підходять для конкретного пацієнта. Інші переваги біодруку для фармацевтичної промисловості можуть включати: - Перевірка токсичності препарату в певному дозуванні - Моделювання захворювань і тестування різних процедур лікування - Вимірювання метаболічних ефектів препарату в живій тканині - Використання 3D-друкованих органів може допомогти знизити витрати, пов'язані з клінічними випробуваннями, одночасно скорочуючи час, необхідний для схвалення нових ліків.

Партнерство та співпраця між галузями інтенсифікуватиметься	компанії формують стратегічні альянси для доступу та обміну даними, що дозволяє їм краще розуміти потреби клієнтів і розробляти персоналізовані методи лікування. Такий підхід дозволяє їм об'єднати свої ресурси та знання для вирішення складних проблем і розробки інноваційних рішень.	Наприклад, Pfizer і BioNTech розпочали шлях відкриття технології мРНК, утворивши стратегічне партнерство, яке допомагало захистити людей від грипу та COVID-19. Так само AstraZeneca і Huma співпрацюють, щоб розширити цифрові інновації в галузі охорони здоров'я. Тим часом, окрім традиційних партнерств, з'являється новий тип співпраці – наукові кола та промисловість об'єднують зусилля в таких сферах, як квантові обчислення .
Гнучка трансформація сприятиме розвитку компаній	впровадження гнучких робочих принципів, таких як гнучкі та спільні методи роботи, швидке створення прототипів і регулярні відгуки клієнтів	Гнучкі методології, які віддають перевагу гнучкості та швидкій ітерації, вже довели свою успішність у розробці програмного забезпечення та зараз проникають у біотехнологічний сектор. Як підкреслює Harvard Business Review , Agile-принцип швидких ітерацій дозволяє організаціям підвищити продуктивність своїх досліджень і розробок на 20%. Гнучка трансформація має потенціал порушити традиційні бізнес-моделі та спричинити значні зміни в тому, як працюють компанії, ставши однією з головних фармацевтичних тенденцій майбутнього.

Світова фармацевтика займає важливе місце у світовій економіці, що характеризується не лише складною структурою та специфікою інноваційних процесів, а й високою інвестиційною привабливістю та досить великою кількістю робочих місць, зайнятих як у виробництві, так і в розробці нових молекул. Слід зазначити, що фармацевтична промисловість залишається ключовим чинником розвитку економіки багатьох європейських країн і є однією з найбільш наукомістких галузей економіки, яка пов'язана з високотехнологічними виробничими процесами. Слід відзначити масштаби інвестицій у наукові дослідження. Щороку на світовий ринок надходить 30 нових молекул.

Фармацевтична промисловість найбільш відома виробництвом фармацевтичних препаратів, спрямованих на діагностику, лікування або запобігання захворюванням. Фармацевтичний сектор є величезною галуззю, глобальний ринок коштує понад 1,2 трильйона доларів США. Найвідомішими провідними світовими фармацевтичними компаніями є Pfizer, Merck і Johnson & Johnson зі США, Novartis і Roche зі Швейцарії, Sanofi з Франції та ін. Відповідно, Північна Америка та Європа все ще залишаються одними з найбільших світових субринків для фармацевтичних препаратів.

У 2022 році Сполучені Штати залишалися найбільшим окремим фармацевтичним ринком, приносячи понад 600 мільярдів доларів доходу. Європа відповідальна за отримання близько 213 мільярдів доларів США. Ці два ринки разом з Японією, Канадою та Австралією утворюють так звані усталені (або розвинені) ринки. Решта світових фармацевтичних доходів в основному надходить від ринків, що розвиваються, до яких належать такі країни, як Китай, Росія, Бразилія та Індія. Насправді ці ринки, що розвиваються, демонструють найшвидше зростання продажів фармацевтичних препаратів. Латинська Америка та індійський субконтинент

є регіонами світу з найвищими прогнозованими річними темпами зростання до 2026 року [29].

Станом на листопад 2021 року найбільшим фармацевтичним ринком стабільно залишається США, генеруючи близько 40% загального доходу світової фармацевтичної промисловості. Друге місце займає Китай з часткою ринку в 12%, третє - Швейцарія з часткою ринку 7,7% (табл. 2.2) [31].

Таблиця 2.2

Географічна структура загального світового доходу фармацевтичної промисловості

Місце в рейтингу	Країна	Частка в структурі світового доходу фармацевтичної промисловості	Найбільші компанії
1	США	40%	Johnson & Johnson, Pfizer, Eli Lilly, AbbVie, Merck, Bristol-Myers Squibb, Moderna, Amgen, CVS Health, Biogen
2	Китай	12%	Jiangsu Hengrui Medicine, BeiGene, Hansoh Pharma, Hualan Biological Engineering, Sinopharm
3	Швейцарія	7,7%	Roche, Novartis, Lonza, CRISPR Therapeutics, Vifor Pharma
4	Великобританія	6,2%	Astrazeneca, GlaxoSmithKline, GW Pharmaceuticals,
5	Німеччина	5,9%	Merck KGaA, Bayer, BioNTech, Curevac, Evotec, Boehringer Ingelheim
6	Японія	5,4%	Takeda Pharmaceutical, Astellas Pharma, Eisai, Otsuka Holdings, Kyowa Kirin, Shionogi, Ono Pharmaceutical, Sumitomo Dainippon Pharma
7	Данія	4,6%	Novo Nordisk, Ascendis Pharma, Lundbeck
8	Франція	3,3%	Sanofi, Les Laboratoires Servier
9	Індія	2,4%	Dr. Reddy's, Cadila Healthcare, Lupin Limited, Gland Pharma, Torrent Pharmaceuticals, Biocon, Alkem Laboratories, Abbott India, Laurus Labs

10	Південна Корея	1,7%	Celltrion, Hanmi Pharmaceutical, Shinpoong Pharm
11	Решта світу	11%	Teva Pharmaceutical Industries (Ізраїль), Valeant Pharmaceuticals (Канада), Actavis (Ірландія) та інші

У контексті інноваційних можливостей і конкурентоспроможності експортний потенціал країн часто розглядається як високотехнологічний експорт. На стратегічний розвиток фармацевтичної галузі впливають демографічні та епідеміологічні тенденції: характерні захворювання визначають фокус досліджень і розробок і напрям глобальної інвестиційної активності в галузі. У цьому процесі домінуючу роль відіграють компанії BigPharma, які включають інноваційні процеси та інвестують величезні кошти в розробку інноваційних молекул.

Водночас, залишаючись соціально значущою сферою, фармацевтична галузь дуже залежна від регуляторних рішень та ефективності управління дослідницькими процесами. Таким чином, пандемія коронавірусу виявила надзвичайну вразливість світової спільноти до таких викликів і вказала на необхідність розвитку фармацевтичної галузі як гаранта безпеки ліків.

За оцінками провідних експертів «Fortune Business Insights», вартість світової фармацевтичної промисловості у 2023 році досягне 1,57 трильйона доларів США. Спостерігається позитивна динаміка середньорічного зростання на 6%, зокрема, за рахунок збільшення виробництва протипухлинних, протидіабетичних та протиревматичних препаратів на 12% на рік.

Вплив доходів і прибутків фармацевтичного сектору США на ВВП зростає. Загальний обсяг продажів на кінець 2019 року склав понад 2 трильйони доларів США – близько 1,4% світового ВВП. Обсяг світових продажів експортованих ліків у 116 країн склав 392,9 млрд доларів США. При цьому зайнятість населення у фармацевтичній промисловості склала 4,4 млн осіб – 0,1% працездатного населення планети.

Слід відзначити масштаби інвестицій у наукові дослідження, які перевищують 150 мільярдів доларів США, при цьому 20% ринкового доходу припадає на розвиток R&D центрів.

Фармацевтичний сектор в Україні став одним із найпродуктивніших з розрахунку ВВП на одного працівника. Так, у 2019 року український фармацевт випускав продукції на 1 мільйон 356 тисяч гривень (для порівняння: металург — на 442 тисячі гривень). Один працівник фармгалузі створював у суміжних 16 робочих місць додатково (у харчовій промисловості — від 6 до 10). Фармацевти стабільно інвестують у свою діяльність. Навіть у кризові роки фінансові надходження зросли на 37% (легка промисловість 2020 року порівняно з 2010-м змінсувала на 22%, харчова — на 21%, а машинобудування — на 57%). Із майже 120 фармкомпаній, представлених в Україні, 47 проводять інвестиційно активну політику: вони постійно вкладають кошти у виробництво, тож кількість працівників на фармацевтичних підприємствах зросла з 2015 року до 2022-го з 20 до 24 тисяч осіб [31].

Згідно звіту маркетингової дослідницької компанії IQVIA випущеному у 2023 році про перспективи глобальних витрат на ліки стали чіткішими, оскільки травми відступають, а невизначеність поступається місцем більш передбачуваним викликам. Політики в розвинених країнах і країнах з економікою, що розвивається, переходять від кризових режимів до режимів відновлення, зосереджуючись на довгострокових питаннях сталого розвитку. Залишаються складні компроміси, і підвищення ефективності та якості охорони здоров'я на основі прийняття рішень на основі фактичних даних сприятиме прийняттю найважливіших рішень у наступне десятиліття.

Очікується, що найбільшою рушійною силою витрат на ліки протягом наступних п'яти років залишаться глобальні вакцинації проти COVID-19, але якщо не враховувати пандемію, світові витрати на ліки продовжують обумовлюватися інноваціями та компенсуються втратою ексклюзивності та нижчою вартістю генериків. Основними висновками цього звіту є:

- Пандемія COVID-19 продовжує впливати на фармацевтичні ринки в усьому світі та, за оцінками, збільшить чистий кумулятивний фармацевтичний ринок на 500 мільярдів доларів США з 2020 по 2027 рік.
- Найбільше зростання обсягів очікується в Латинській Америці, Азії та Африці завдяки поєднанню зростання населення та розширення доступу. У Північній Америці та Європі спостерігатиметься дуже низьке зростання
- Попит на інноваційні ліки збільшить витрати на онкологію приблизно до 370 мільярдів доларів до 2027 року, що майже вдвічі перевищує поточний рівень
- Біотехнології становитимуть 35% світових витрат у 2027 році та охоплюватимуть як революційну клітинну, так і генну терапію, а також сегмент біоподібних препаратів, що розвивається.
- Прогноз глобальних витрат на медицину значно змінився під час пандемії COVID-19, але очікується, що він буде в основному подібним до прогнозу до COVID-19, за винятком витрат на вакцини та терапевтичні засоби проти COVID-19.
- Очікується, що щодо витрат, не пов'язаних з COVID-19, зниження тенденцій у найближчій перспективі буде значною мірою компенсовано, і до 2027 року загальне скорочення порівняно з прогнозами до пандемії становитиме лише 4 мільярди доларів.
- Найважливішими причинами зниження витрат будуть ті, часто безсимптомні, умови, які порушили залучення пацієнтів і не змогли компенсувати відставання від раніше очікуваного використання та витрат.
- Загалом існує кореляція з валовим внутрішнім продуктом на душу населення з вищим використанням ліків у країнах з вищим рівнем доходу.

- Оскільки витрати, які безпосередньо несуть пацієнти, в країнах різняться, існує певна кореляція в тому, як пацієнти використовують ліки.
- У США найнижчий обсяг DDD на душу населення серед розвинутих ринків, що може бути результатом високого ризику пацієнтів платити із власної кишені.
- Очікується, що глобальні витрати на ліки — сума, витрачена на купівлю ліків у виробників без урахування знижок і знижок поза рахунками — досягнуть 1,9 трильйона доларів США до 2027 року, збільшуючись на 3–6% на рік.
- Цей прогноз виключає окремий вплив витрат на вакцини проти COVID-19 і терапевтичні засоби, змодельовані окремо.
- Очікується, що загальні тенденції зростання сповільняться після збоїв, спричинених пандемією, у 2020–2022 роках.
- Сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами в 2027 році — це онкологія, імунологія та лікування діабету, за якими йдуть серцево-судинні захворювання.
- Очікується, що CAGR в онкології зросте на 13–16% до 2027 року, оскільки для лікування раку продовжуються нові методи лікування.
- Очікується повільне зростання імунології в діапазоні 3-6% завдяки запуску біосимілярів; хоча кілька біосимілярів уже запущено в Європі, що призвело до повільного зростання імунологічного сегменту, запуск біосиміляра адаліумабу в 2023 році в США, як очікується, ще більше вплине на зростання [32].

За даними авторитетних джерел з вивчення фармацевтичного ринку, таких як «PharmaBoardroom» і «Evaluate Ltd.», продажі ТОП-10 компаній «BigPharma» займають 35% вартості світового фармацевтичного ринку.

Насправді провідні фармацевтичні компанії реінвестують до 20,8% своїх продажів ліків у розробку нових ліків.

Слід також зазначити, що активна державна підтримка фармацевтичної галузі дозволила ряду країн, що розвиваються, особливо Індії та Китаю, не лише захистити внутрішні ринки, а й успішно вийти на зовнішні. Частка власних виробників на фармацевтичному ринку Китаю становить 70%, Індії – 80%. Держава активно сприяла зростанню ролі цих країн на світовому ринку. Так, частка індійських і китайських компаній на світовому фармацевтичному ринку з 2007 по 2019 рік зросла з 6,5% до 9,4%.

Ринками, що найбільш динамічно розвиваються останні роки стали Китай і Південна Корея. Акцент на централізацію виробництва та якості ліків (GMP) у Китаї дозволив забезпечити розробку 800 інноваційних молекул, залучити 20 світових виробників та повністю перейти на міжнародні стандарти обігу фармацевтичної продукції.

Південна Корея пішла шляхом інноваційного розвитку у сфері перспективних напрямів науки, локалізації виробництва біосимілярів, залучення державного та приватного капіталу та мобілізувала в країну кращих міжнародних спеціалістів [33].

2.3 Ринкові тенденції фармацевтичного маркетингу

Нами проаналізовані найпопулярніші тренди у фармацевтичному маркетингу:

- Автоматизація маркетингу та ШІ
- Телемедицина та онлайн-догляд за пацієнтами
- Онлайн-залучення відео
- Google Featured Snippets (рекомендовані фрагменти Google)
- Розширене використання RWE

Автоматизація маркетингу та ШІ. Фармацевтичні компанії в усьому світі виконують різноманітні завдання, зокрема відстежують і взаємодіють з окремими покупцями, визначають пріоритетність клієнтів на основі їхніх

інтересів, фільтрують потенційних клієнтів на основі залученості та оцінюють внесок доходу від маркетингових кампаній.

Крім того, виконання цих завдань вручну займає багато часу, утомлює та може викликати помилки. Однак використання автоматизації маркетингу та штучного інтелекту у фармацевтичній промисловості забезпечить критичне вирішення кількох проблем, пов'язаних із охороною здоров'я.

Автоматизація маркетингу вивчає поведінку клієнтів і споживання контенту на різних платформах, включаючи кліки в соціальних мережах і перегляди сторінок. У результаті акцент зміщується на залучення та дозволяє фармацевтичним компаніям персоналізувати та створювати шаблони вмісту, щоб підтримувати інтерес клієнтів. Крім того, це дозволяє компанії використовувати автоматизовані чати та кампанії електронною поштою, щоб забезпечити клієнтський досвід, орієнтований на цінності, що покращує ефективність управління.

Телемедицина та онлайн-догляд за пацієнтами. Телездоров'я – це ще один маркетинговий тренд, який вибухнув в епоху Covid-19. Багато організацій і компаній використовують телемедицину та онлайн-догляд за пацієнтами, щоб розширити свою діяльність.

Це дозволяє охопити більше пацієнтів. Крім того, платформа телемедицини більше не потребує великих початкових витрат, є недорогою і простою у придбанні. Клієнту потрібне лише підключення до Інтернету та мобільний пристрій. Він також має інші переваги, такі як підвищення залученості пацієнтів завдяки віддаленому моніторингу, покращені клінічні робочі процеси, вдосконалені бізнес-моделі та підвищена задоволеність пацієнтів.

Телемедицина та онлайн-догляд за пацієнтами — це більше, ніж просто надання послуг, і вони збільшують вашу клієнтську базу, переконуючи їх, що ви щиро дбаєте про них.

Онлайн-залучення відео. У сучасному технологічно розвиненому світі кожен бізнес і компанія мають профіль у соціальних мережах і веб-сайт. І це

один із найефективніших способів для них масштабувати свій бізнес та інформувати про це клієнтів. Пацієнти та клієнти повинні повірити у те, що ви пропонуєте, перш ніж взяти на себе зобов'язання скористатися вашими послугами. А залучення відео може допомогти вам завоювати їх довіру.

Медичний відеовміст може допомогти вам природно та ефективно продемонструвати ваші послуги, можливості, результати та метод практики. Це також дозволяє оптимізувати ваш контент відповідно до потреб клієнтів. Оптимізація допомагає розширити охоплення клієнтів і масштабувати бізнес. Чим більше ви помітні на ринку, тим більше клієнтів інвестуватимуть у вашу компанію.

Google Featured Snippets. Фрагменти функцій Google – це одна з революційних маркетингових тенденцій, яка допоможе підвищити рейтинг у звичайному трафіку. І для цього не обов'язково бути найкращим у своїй галузі. Все, що вам потрібно зробити, це створити високоякісний вміст і відформатувати його у спосіб, якому віддають перевагу пошукові системи.

Крім того, незважаючи на те, що це є серйозним завданням, його можна досягти, зробивши ваш вміст доступним для замикання, щоб Google розпізнавав ваше посилання та ставив вас вище. Ви можете покращити читабельність свого вмісту, включивши фрагменти функцій у формі абзаців, тексту та списків. Ви також можете покращити видимість свого вмісту, стежачи за фрагментами рейтингу ваших конкурентів.

Це дає вам перевагу в тому, щоб дізнатися, які вимоги клієнтів і як ваш бізнес може отримати для них найбільшу користь.

Розширене використання RWE. Пандемія COVID-19 посилила потребу фармацевтичної промисловості в реальних доказах (RWE). Крім того, для прискорення досліджень і розробок у сфері охорони здоров'я потрібне більш сприйнятливий та розширене використання RWE. Фармацевтичним компаніям важко визначити найкращу стратегію дій через брак даних і аналітики.

Однак впровадження RWE у фармацевтичну промисловість призведе до економічно ефективнішої та швидшої розробки ліків. RWE допомагає

підприємствам зрозуміти біологічні шляхи та незадоволені потреби. В результаті скорочуються витрати та час циклу клінічної розробки. RWE також створює орієнтовну карту, яка вказує на місцезнаходження пацієнта, наприклад, хто отримує користь від певного препарату або хто має певне захворювання.

Це дозволяє клініцистам визначити пріоритетність своїх медичних досліджень з точки зору розробки ліків [33-37].

Висновки до розділу 2.

1. Представлено аналіз зовнішнього середовища фармацевтичних організацій. Проведено PEST-аналіз фармацевтичного ринку України. Основними політичними чинниками впливає воєнний стан, зміни в регулювання і правових норм, законодавство у сфері громадського здоров'я. Розглянуто соціокультурні, економічні, технологічні фактори.

2. Проведено аналіз перспектив розвитку фармацевтичної галузі у світі. Тенденції, на які слід звернути увагу щодо розвитку фармацевтичної промисловості, включають: поведінку ринку, що веде до підходу, орієнтованого на споживача; технологічний прогрес; штучний інтелект і машинне навчання; індивідуальне лікування; трансформація надання медичної допомоги за допомогою цифрових технологій; управління даними та аналітика; процеси одноразового використання; біодрук; партнерство та співпраця між галузями інтенсифікується; гнучка трансформація сприятиме розвитку компаній.

3. Проаналізовано тенденції фармринку на основі звіту маркетингової дослідницької компанії IQVIA випущеному у 2023 році про перспективи глобальних витрат на ліки. Відмічено вплив пандемії COVID-19, збільшення витрат на ліки, розширення біотехнологічного сегменту.

4. Виділено сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами в 2027 році – це онкологія, імунологія та лікування діабету, за якими йдуть серцево-судинні захворювання.

5. Пораналізовані ринкові тенденції фармацевтичного маркетингу. Серед них: автоматизація маркетингу та ІІІ; телемедицина та онлайн-догляд за пацієнтами; онлайн-залучення відео; Google Featured Snippets (рекомендовані фрагменти Google); розширене використання RWE

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА СПОЖИВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

3.1. Глобальні (загальні) тенденції споживання лікарських засобів

Глобальне населення старіє. Прогнозується, що протягом наступних трьох десятиліть кількість людей похилого віку віком 65 років і старше у всьому світі подвоїться і до 2050 року перевищить 1,5 мільярда людей (рис. 3.1). Як наслідок, хронічні захворювання зростають, і пацієнти часто страждають не лише від однієї хвороби.

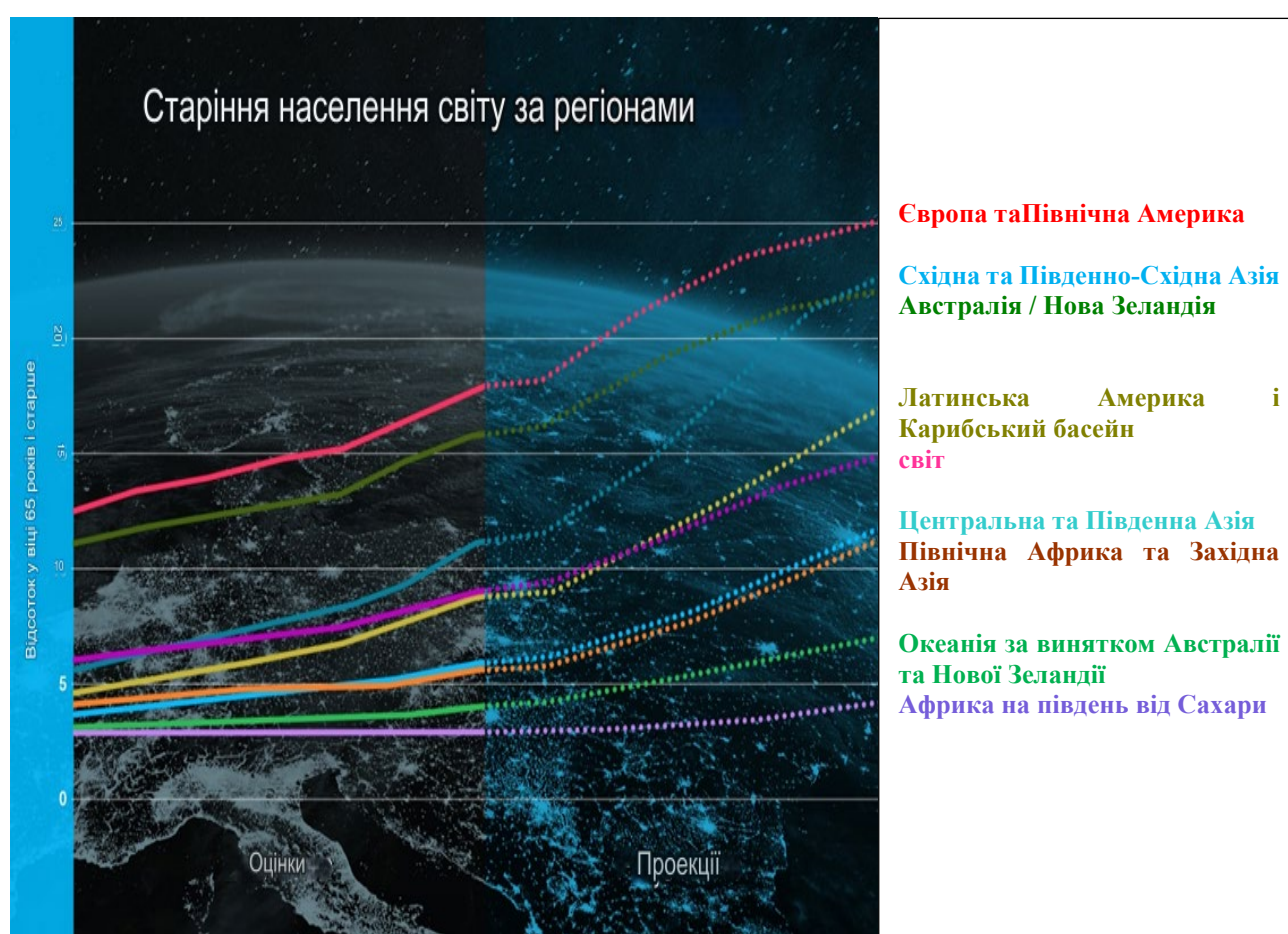


Рис. 3.1. Частка населення у віці 65 років і старше за регіонами, 1990-2050 рр

Цей розвиток посилюється через зростання середнього класу та все більше прийняття малорухливого способу життя на ринках, що розвиваються, що призводить до ожиріння, діабету та інших дорогих захворювань. У Китаї – другому за величиною фармацевтичному ринку в світі – частка населення у віці 60 років і старше зростає до 28% у 2040 році (з 12,4% у 2010 році). Очікується, що до 2030 року поширеність хронічних неінфекційних захворювань, таких як серцево-судинні або рак, зростає принаймні на 40% і становитиме майже 80% усіх смертей людей віком 60 років і старше.

Зі зростанням хронічних захворювань у всьому світі зростає попит на охорону здоров'я та інноваційні рішення. У той же час цифровізація, великі дані та штучний інтелект прискорюють трансформацію фармацевтичної промисловості та дозволяють компаніям покращувати розробку ліків і лікування пацієнтів за межами лікування хвороб, пропонуючи нові джерела доходу. Для догляду за пацієнтами цифрові рішення дозволяють перейти від фокусу хвороби до інтегрованого підходу від профілактики, скринінгу, діагностики, лікування та подальшого догляду.

Крім того, технологічний прогрес і нові терапевтичні підходи можуть не тільки лікувати, але й остаточно вилікувати хвороби – або виявити й усунути фактори ризику до того, як хвороба розвинеться. Частиною цієї розробки є персоналізована терапія, багатообіцяючий підхід, що пристосовує лікування до індивідуальних особливостей кожного пацієнта. Постійно виникають нові зв'язки між людським мікробіомом, здоров'ям і хворобою, що призводить до нової діагностики та терапії та, таким чином, покращує персоналізовану медицину.

Інші медичні інновації, такі як прецизійна медицина, клітинна та генна терапія та імунонкологія, підживлюють нові способи профілактики та виявлення з потенціалом для революції в лікуванні багатьох захворювань. Онкологія, наприклад, все ще залишається найбільшою у світі фармацевтичною терапевтичною сферою з широкими незадоволеними потребами, і, швидше за все, вона виграє від цих нових методів лікування та

інновацій. Однак можливості поширюються далеко за межі онкології до інших терапевтичних областей, таких як серцево-судинні захворювання, центральна нервова система, імунологія та рідкісні захворювання.

Основні можливості: кілька типів пухлин із великою популяцією пацієнтів мають постійно високі незадоволені потреби.

Загальні витрати та глобальний попит на ліки зростуть протягом наступних кількох років приблизно до 1,9 трильйона доларів США до 2027 року, згідно з новим звітом під назвою *Global Use of Medicine 2023 – Outlook through 2027* від IQVIA Institute for Human Data Science.

Базовий темп зростання витрат зумовлений випуском нових ліків і більш широким використанням нещодавно випущених брендів, незважаючи на зусилля платників обмежити свої бюджети, а також вплив дешевших варіантів.

COVID-19 продовжує впливати на фармацевтичні ринки в усьому світі, і, за оцінками, продовжуватиме розширювати фармацевтичний ринок до 2027 року, головним чином завдяки вакцинам.

Резюме очікуваних впливів пандемії COVID-19 на пацієнтів і терапевтичні засоби показано на рис.3.2.

Інфекція COVID-19 призводить не лише до виснажливих симптомів, а іноді й до смерті, але й для значного відсотка пацієнтів – довгострокових ускладнень.

Пост-COVID стани тепер як багатоорганный розлад або синдром, який складається з набору різних станів, які є гострими, хронічними або обома, і відрізняються за ступенем тяжкості; оцінки того, скільки людей може постраждати, значно відрізнялися, оскільки численні організації розробили дуже різноманітні критерії для оцінки наявності постгострих наслідків COVID (PASC).

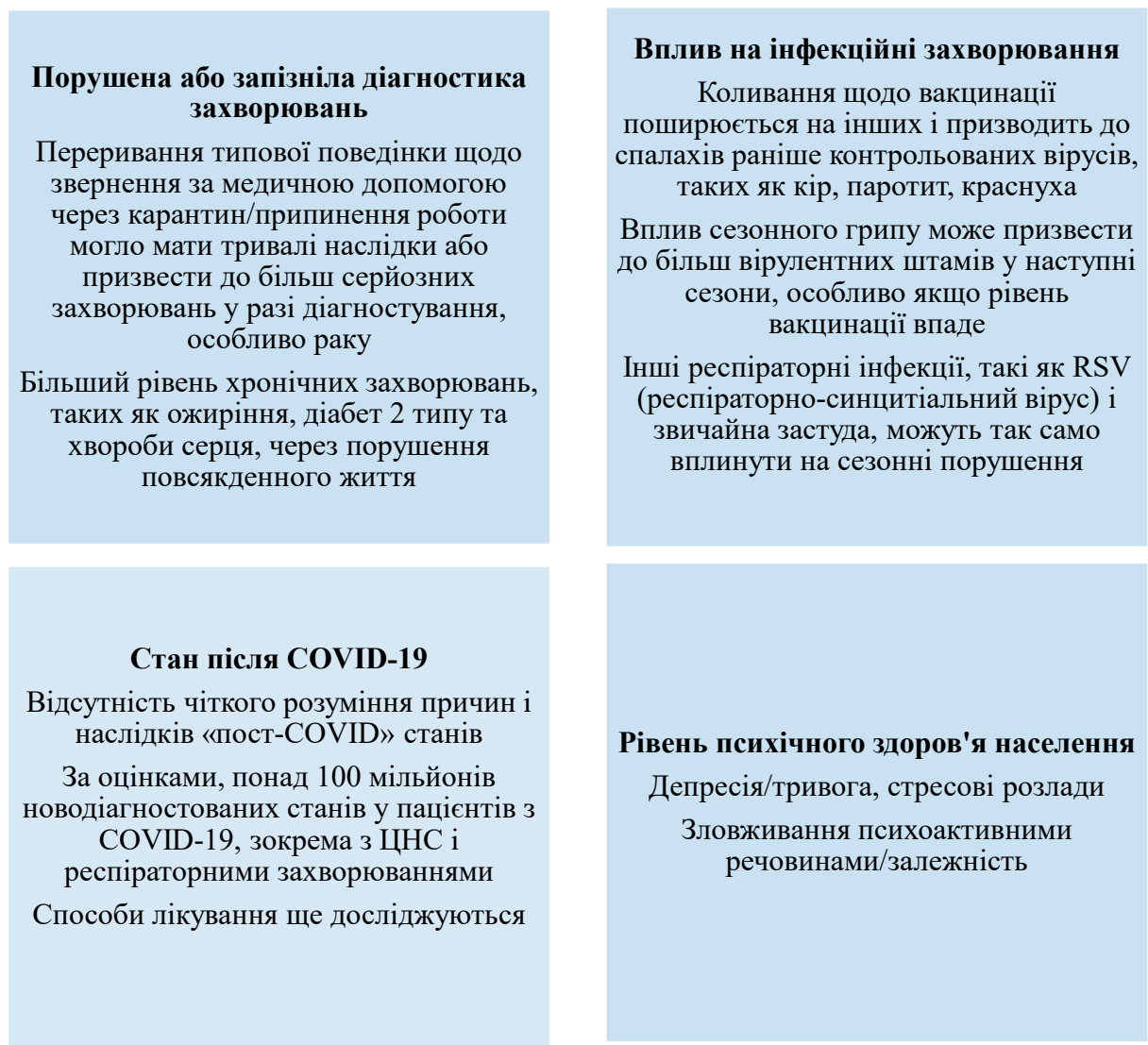


Рис. 3.2 Очікуваний вплив пандемії COVID-19 на пацієнтів і терапевтичні засоби

Ранні оцінки варіювалися від 10 до 30% пацієнтів з COVID-19, які мають PASC, але несумісні визначення, що стосуються характеру симптомів і тривалості персистенції, зробили порівняння між дослідженнями ненадійними.

У легких або безсимптомних випадках COVID-19 ускладнення можна вважати наслідком якогось іншого попереднього захворювання, якщо тільки тест на антитіла до COVID-19 не використовувався для перевірки раніше невідомої інфекції.

Тривають дослідження, щоб покращити розуміння поширеності PASC, а також розробити специфічну терапію для усунення цих симптомів, якщо існуючі ліки неефективні або мають неоптимальні результати, і поки пандемія триває, остаточний розмір цієї популяції залишається невизначеним, але зростає. Довгострокові ускладнення інфекції COVID-19 у пацієнтів, показані на рис. 3. 3.

Неврологічний

Мозковий туман, втома, головний біль, інсульти, судоми, енцефалопатії, нервові розлади, порушення нюху та смаку, POTS, хвороба Паркінсона, деменція, сухі очі, рожеві очі.

Серцевий

Порушення ритму/аритмії, артеріальна гіпертензія, дисліпідемія, ураження міокарда, міокардит, серцева недостатність, гострий коронарний синдром, кардіоміопатія, гіперкоагуляція, ДВЗ-синдром, ВТЕ, кардіогенний шок, зупинка серця, низький артеріальний тиск.

Дихальний

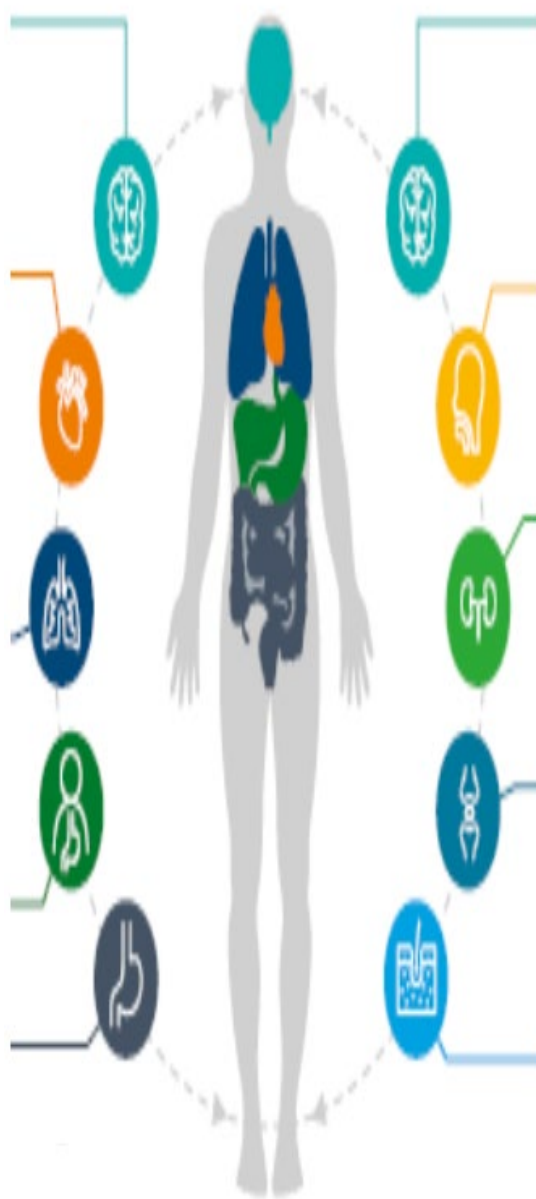
Хронічний кашель, бронхоектатична хвороба, легеневий фіброз, захворювання легеневих судин, погіршення наявних респіраторних захворювань (астма/ХОЗЛ), задишка.

Ендокринні

Новий цукровий діабет.

Шлунково-кишкові розлади

Постінфекційне порушення моторики, біль у животі, нудота, діарея, анорексія, захворювання судинної системи GI, гастроєзофагеальний рефлюкс.



Психіатричний

Депресія, тривога, психотичні розлади, розлади настрою, розлади сну, зловживання психоактивними речовинами, посттравматичний стресовий розлад, делірій, суїцидальність.

Вухо, ніс і горло (ЛОР)

Шум у вухах, біль у горлі, біль у вусі, втрата слуху, розлад внутрішнього вуха, нирковий

Ураження нирок, гостре ураження

нирок, хронічна хвороба нирок, загострення постгіпертензійних/цукрового діабету ниркових розладів.

Опорно-руховий апарат

Міозит, біль у грудях, рабдоміоліз, біль у м'язах, біль у суглобах, м'язові розлади, включаючи посилення тяжкості наявних захворювань.

Дерматологічний

Васкулітний висип, кропив'янка, озноб, везикулярна пурпура, подразнюючий дерматит, випадання волосся.

Рис. 3.3 Віддалені ускладнення інфекції COVID-19 у пацієнтів

Крім того, основні моменти звіту включають:

Збільшення використання ліків: споживання ліків – виміряне у визначених добових дозах – зросло на 36% за останнє десятиліття завдяки збільшенню доступу до ліків. Проте, за прогнозами, зростання сповільниться до 2027 року та досягне понад 3,4 трильйона доз, що приблизно на 8% більше, ніж у 2022 році. Найбільше зростання обсягів очікується в Латинській Америці, Азії та Африці завдяки поєднанню зростання населення та розширення доступу, тоді як у Північній Америці та Європі спостерігатиметься дуже низьке зростання. Ліки на душу населення відрізняються залежно від регіону, причому Японія та Західна Європа використовують більш ніж удвічі більше, ніж більшість інших регіонів (рис. 3.4) [38].



Рис. 3.4 Визначені добові дози (DDD) на душу населення за регіонами порівняно з валовим внутрішнім продуктом на душу населення, поточні міжнародні долари

Оскільки системи охорони здоров'я та тягар захворювань різняться в усьому світі, регіони демонструють значні відмінності у використанні різних методів лікування. Регіони з вищим середнім ВВП, такі як Північна Америка,

Західна Європа та Японія, мають помітно більше використання лікування серцево-судинних захворювань, діабету, респіраторних захворювань і неврологічних захворювань, ніж інші регіони.

Сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами на ліки у 2027 р. — це онкологія, імунологія та діабетологія, за якими йде кардіологія. Очікується, що сукупні середньорічні темпи зростання (CAGR) в онкології становитимуть 13–16% у найближчі 5 років, оскільки триває активна інноваційна діяльність. Очікується, що попит на інноваційні ліки зумовить збільшення витрат у сфері онкології до близько 370 млрд дол. у 2027 р., що майже вдвічі перевищує поточний рівень. (рис.3.5).



Рис. 3.5. 20 найкращих напрямків терапії у 2027 році з точки зору глобальних витрат із прогнозованим CAGR за 5 років, постійний долар США

Ключовою сферою зростання для ліків у наступні п'ять років є біотехнологія, яка становитиме 35% світових витрат і включатиме багато сфер найбільшої активності для нових ліків. Крім того, глобальна економія від

біосимілярів перевищить 290 мільярдів доларів сукупних витрат до 2027 року, що нижче оцінок без урахування нових біосимілярів, що є значним механізмом для ширшого використання цих ліків, а також полегшення тиску на бюджет платників на загальні витрати. Спеціальні ліки становитимуть 43% світових витрат у 2027 році та понад 55% загальних витрат на розвинених ринках, продовжуючи перехід від більш традиційних ліків, який триває вже більше десяти років [39-41].

Незважаючи на те, що пандемія продовжує руйнувати та змінювати бізнес-стратегії та практики галузі, вона також пропонує нові рішення для вічних проблем, таких як ціноутворення, відшкодування та залучення клієнтів, спричинені напругою між інноваціями, доступом до ринку та фінансово обмеженими системами охорони здоров'я. Крім того, зусилля галузі по боротьбі з пандемією створили нові платформи для інновацій і зростання. До них відноситься технологія месенджерної РНК (мРНК), яка використовується у вакцинах проти Covid-19, і моноклональні антитіла (mAbs), які використовуються в кількох методах лікування вірусу.

Ми також побачили, що здоров'я галузі нерозривно пов'язане зі здоров'ям планети, а також її пацієнтів, їхніх громад і націй. Фармацевтика хоче, щоб її зусилля були визнані та винагороджені системами охорони здоров'я в контексті більш цілісного розуміння цінності та користі. Подібним чином індустрія все більше визнає, що питання охорони здоров'я, які вона вирішує, стосуються також ширшого контексту умов життя, і що, взявши на себе ці обов'язки, фармацевтика може стати ближче до того, щоб стати комплексним постачальником послуг охорони здоров'я та задовольнити зростаючий попит на всеохоплюючу цінність. від систем охорони здоров'я.

Роль фармацевтики в подоланні пандемії Covid-19 підвищила її авторитет як рушія інновацій і забезпечила полегшення після років негативного висвітлення в пресі. Зосередження уваги на інноваціях як на паличці-виручалці, а не на їх вартості, ризиках або зв'язку з маржою

фармацевтичних компаній стало особливо чітким у значною мірою безумовному захваті, викликаному технологією мРНК.

Глобальне поширення ОТЗ у міру того, як ЄС рухається до уніфікованої оцінки клінічної цінності. Використання оцінки медичних технологій (НТА) для контролю доступу до ліків і вартості набирає обертів у всьому світі, але критерії та процедури НТА можуть дуже відрізнятися від одного ринку до іншого. Хоча гармонізація нормативної бази для оцінки та схвалення лікарських засобів у Європейському Союзі (ЄС) допомогла полегшити та пришвидшити доступ до європейського ринку, рішення щодо відшкодування вартості ліків, а також будь-які фармакоекономічні оцінки, що лежать в основі цих рішень, завжди залишалися за межами держав-членів ЄС.

Спеціальні лікарські засоби, спрямовані не тільки на рідкісні захворювання, але й на інші захворювання. У фармацевтичному секторі протягом багатьох років виникало занепокоєння щодо вартості спеціальних ліків, але це посилювалося зростанням преміум-ціни таргетної терапії для нішевих показань. Це може включати послідовність більш вузьких показань у більш широких областях терапії, таких як онкологія.

Оmnіканальність як наступний крок у залученні клієнтів із підтримкою цифрових технологій. Цифрова трансформація, викликана та прискорена пандемією, активізувала фармацевтичну промисловість майже на всіх рівнях. Швидке впровадження цифрових рішень у сфері маркетингу, реклами та залучення клієнтів радикально змінило конкурентний ландшафт, змінивши очікування клієнтів і моделі попиту, дозволивши отримати доступ до різноманітних незалежних джерел інформації про ліки та здоров'я.

Нове дихання для моноклональних антитіл. За сучасними стандартами моноклональні антитіла (mAbs) є надійними бойовими кінсьми, які зробили революцію в лікуванні низки захворювань, включаючи рак, серцево-судинні, запальні та інфекційні захворювання. Незважаючи на те, що моноклональні антитіла існують на ринку більше 30 років, вони продовжують залишатися основою домінуючого сегменту біопрепаратів на фармацевтичному ринку,

особливо при лікуванні раку та ревматоїдного артриту. Вони також залишаються переконливою присутністю в науково-дослідних розробках, станом на лютий минулого року розробляючи 2484 продукти.

За однією з оцінок, минулого року глобальний ринок моноклональних антитіл становив 39,1 мільярда доларів і може досягти 50,6 мільярда доларів до 2026 року, забезпечуючи сукупне річне зростання на 5,3%. Інше джерело було значно більш позитивним, оцінивши ринок приблизно в 115,2 мільярда доларів у 2018 році, з потенціалом досягти 300 мільярдів доларів до 2025 року. І разом із новими можливостями лікування Covid-19 є надія, що моноклональні антибіотики досягнуть успіху проти інших інфекційних захворювань . протягом наступних років.

Засіб від зміни клімату? Як фармацевтика може зменшити свій вуглецевий слід

Зміна клімату та здоров'я фундаментально взаємопов'язані, поза основними економічними принципами боротьби з хворобами в країнах, де глобальне потепління відволікає обмежені ресурси на боротьбу з екологічними катастрофами. Санофі зазначила, що на трансмісивні захворювання, пов'язані з комарами, блохами та кліщами, впливають такі фактори, як коливання температури та рівня вологості. Забруднення повітря також є основним фактором ризику респіраторних та інших захворювань. Це, у свою чергу, означає, що зміна клімату створює комерційні ризики для компаній і фармацевтичної промисловості в цілому [41,42].

COVID-19 прискорив продажі споживчих товарів для здоров'я через електронну комерцію, оскільки споживачі, які все більше довіряють онлайн-платформам для покупки товарів для здоров'я, відмовилися від своїх давніх переваг щодо покупок у магазинах. Замість того, щоб знизитися після піку пандемії, рівень продажів через електронну комерцію зберігся на високому рівні з 2020 року, коли електронна комерція зросла з 13% усіх споживчих витрат на охорону здоров'я у 2019 році до 19% у 2022 році.

Електронна комерція, ймовірно, підтримуватиме високий інтерес у майбутньому, оскільки галузь інтегрує нові моделі онлайн-продажу (такі як соціальна комерція, прямі трансляції, інтеграція з онлайн-заповненням рецептурних продуктів та персоналізовані рекомендації) на найпотужніших онлайн-ринках галузі, включаючи Німеччину та Китай.

3.2. Споживання лікарських засобів в Україні

Зважаючи на тяжкі випробування, яких зазнав український фармацевтичний ринок у 2022 р., зменшення його частки на 42% у натуральному та на 23% у грошовому вимірі не виявилося неочікуваним. Обсяг кумулятивних продажів у 2022 р. становив близько 61 млрд грн у цінах входу в аптеку. Слід зазначити, якщо в натуральному вимірі зменшення обсягу було однаковим як у роздрібному сегменті, так і в сегменті державних закупівель, то в грошовому вимірі обсяг бюджетних закупівель зменшився всього на 9% порівняно з показником минулого року, тоді як роздрібною – на 28%.

Щодо основних категорій: ознакою 2022 р. було суттєве збільшення питомої ваги апаратури і виробів медичного призначення (з 26 до 39% – у грошовому вимірі) у сегменті державних закупівель, що відповідно зменшило частку лікарських засобів з 79 до 53% у цьому сегменті, а на всьому ринку – із 79 до 74% (частки категорій на роздрібному ринку залишилися без суттєвих змін). Серед виробів медичного призначення особливо зріс обсяг хірургічних матеріалів, товарів для догляду за ранами тощо.

Основним чинником скорочення споживання і зменшення обсягу ринку стало зменшення кількості населення на підконтрольних територіях (тимчасова міграція за кордон, перебування на тимчасово окупованих територіях). Модель пояснює приблизно половину зниження ринку в натуральному вимірі через зменшення населення, яке є активним споживачем. Решту зменшення споживання можна пояснити заміщенням через канал

гуманітарної допомоги, зменшенням купівельної спроможності в роздрібному сегменті та змінами попиту. Рис. 3.6

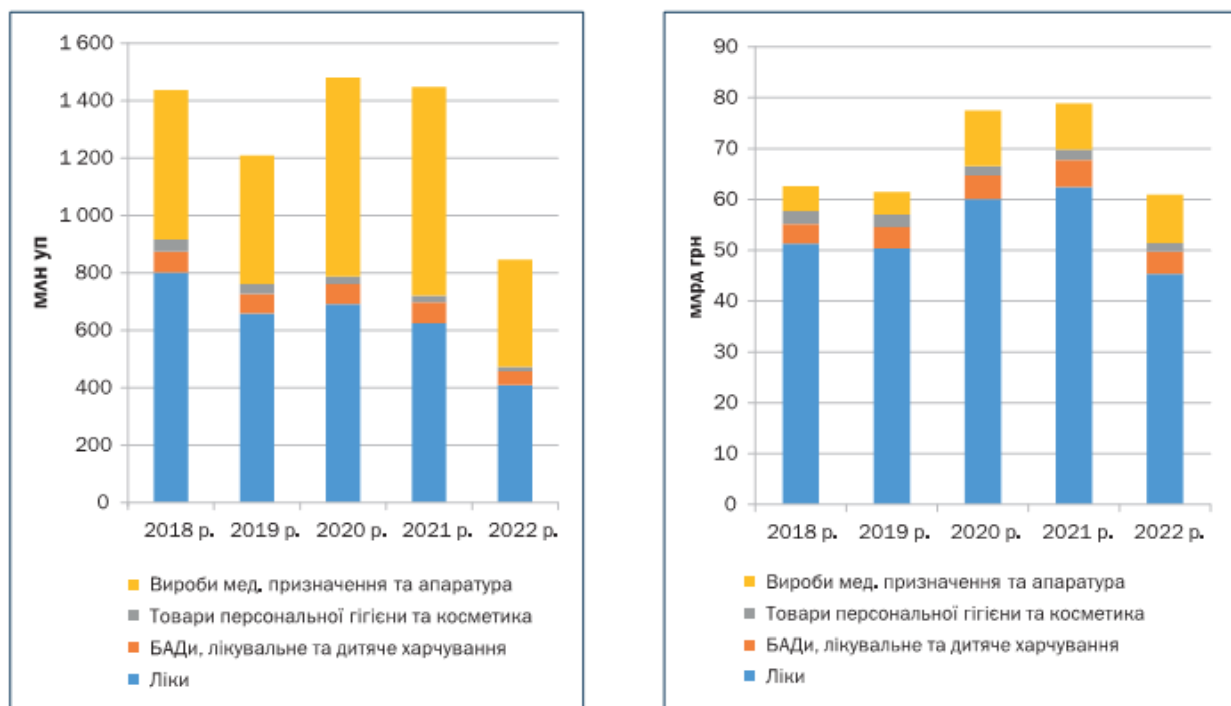


Рис. 3.6 Динаміка ринку у натуральному (зліва) та грошовому (справа) вимірі

Реальне споживання на ринку може бути дещо більшим, ніж дані продажів: окрім звичайних каналів, під час війни дуже суттєвим стало надходження як лікарських засобів, так і широкого спектра апаратури, виробів медичного призначення та засобів догляду як гуманітарної допомоги. Наприклад, надходження антибіотиків у певні місяці за каналом гуманітарної допомоги перекривало понад половину середньомісячних закупівель. Заміщення регулярних продажів відбувалося не лише в сегменті державних закупівель, але й у роздрібному сегменті (у тому числі за допомогою мобільних бригад, яким вдавалося доставляти ліки навіть до складно-доступних територій у «гарячих» прифронтових зонах).

Попри всі складнощі, державна частка у фармацевтичному ринку в 2022 р. продовжувала зростати. В цілому на ринку (включаючи всі категорії) доля

державних закупівель і реімбурсації становила сумарно 36%, а лише лікарських засобів – 33%.

У категорії лікарських засобів зниження ринку було більш вираженим у роздрібному сегменті (-37% у натуральному і -28% у грошовому вимірі), ніж у сфері державних закупівель (-26 і -21% відповідно), що також збільшило частку держави до 33% (враховуючи частку компенсацій за реімбурсаційними програмами). Загальний обсяг лікарських засобів у 2022 р. становив близько 46 млрд грн. Незважаючи на складну ситуацію, держава навіть збільшила бюджетну підтримку, завдяки чому вже майже третина всього ринку лікарських засобів має державне фінансування. Також значно збільшилася частка реімбурсаційних виплат за рахунок розширення програми «Доступні ліки» за такими категоріями, як «цукровий діабет» (інсуліни) та «розлади психіки і поведінки».

Важливо також зазначити, що після суттєвих коливань протягом перших місяців війни частка вітчизняних виробників продовжила збільшуватись і досягла кумулятивно за рік 72% у натуральному і 38% у грошовому вимірі. При цьому частка вітчизняних виробників суттєво різнилась за каналами: від 69% у закупівлях лікарень, 41% у регіональних закупівлях, 37% у роздрібному сегменті, 19% у закупівлях Центральної закупівельної агенції «Медичні закупівлі України», до 4% у центральних тендерах міжнародних закупівельних організацій. Менша частка вітчизняних виробників у централізованих закупівлях пояснюється високою питомою вагою закупівель патентно-захищених ліків, що входять до номенклатурних списків і визначені національними програмами.

В асортименті ринку продовжилося зменшення обсягу продажів та частки ринку характерних для періоду COVID-19 ін'єкційних антибіотиків, антитромботиків (еноксапарин) та глюкокортикоїдів. Збільшилося споживання інфузійних розчинів, гемостатиків, наркотичних анальгетиків, анксіолітиків та психолептиків, ненаркотичних анальгетиків тощо. Також зросло споживання антигіпертензивних препаратів (передусім тих, що

впливають на ренінангіотензинову систему). Дещо змінилася структура продажів онкологічних препаратів (завдяки суттєвим надходженням цільової гуманітарної допомоги та державним закупівлям) Табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зміни частки ринку АТСМ груп ЛЗ

ТОП 15 серед АТС	2021 рік		2022 рік		
	Частка, грн	Місце	Частка, грн	Місце	Порівняння з 2021
L01 Протипухлинні засоби	3,3%	7	5,4%	1	↑
M01 Протизапальні та протиревматичні засоби	5,0%	2	5,1%	2	→
J01 Системні антибактеріальні засоби	8,6%	1	5,1%	3	↓
A10 Препарати, що застосовуються при цукровому діабеті	4,3%	4	4,4%	4	→
R05 Препарати від кашлю та застуди	4,3%	5	3,8%	5	→
C09 Засоби, що діють на ренін-ангіотензинову систему	3,0%	8	3,6%	6	↑
B01 Антитромботичні засоби	4,8%	3	3,5%	7	→
J07 Вакцини	1,1%	31	3,3%	8	↑
N02 Анальгетики	2,7%	9	3,1%	9	↑
K01 Розчини для внутрішньовенного введення	2,6%	10	2,9%	10	→
N06 Психотропіки, за винятком препаратів від ожиріння	2,3%	12	2,6%	11	↑
N05 Психолептики	2,2%	13	2,5%	12	↑
C01 Серцева терапія	2,3%	11	2,4%	13	→
B02 Система згортання крові, інші продукти	2,1%	16	2,4%	14	↑
A02 Антациди, засоби проти метеоризму та проти виразки	2,2%	14	2,2%	15	→

Безумовно, зазнав суттєвих змін і регіональний розподіл ринку. Частки споживання збільшилися в західних та деяких центральних областях, тоді як у східних та південних – суттєво скоротилися. Це є відображенням, зокрема,

внутрішніх міграційних процесів. У трійці лідерів Київ, Дніпро та Львів (з областями). Кількість аптечних точок дещо зменшилася, особливо в перші місяці війни; у другій половині 2022 р. почали відкриватися нові аптечні точки. Таким чином, перерозподіл ринку відбувся відповідно до процесів внутрішньої міграції.

Фармацевтична галузь ще раз довела, що є стратегічно важливою і пріоритетною. Фармацевтичний ринок виявив свою відносну стабільність під час війни, що надає певного оптимізму на його швидке відновлення і подальший інтенсивний розвиток відразу після Перемоги [43].

Висновки до розділу 3.

1. Показано характеристику світових тенденцій споживання лікарських засобів. Глобальне населення старіє. Як наслідок, хронічні захворювання зростають, і пацієнти часто страждають не лише від однієї хвороби. Цей розвиток посилюється через зростання середнього класу та все більше прийняття малорухливого способу життя на ринках, що розвиваються, що призводить до ожиріння, діабету та інших дорогих захворювань. Очікується, що до 2030 року поширеність хронічних неінфекційних захворювань, таких як серцево-судинні або рак, зросте принаймні на 40% і становитиме майже 80% усіх смертей людей віком 60 років і старше.³

2. Глобальний фармацевтичний ринок залишається привабливим із очікуваним CAGR 3-6% до 2025 року. Загальні витрати та глобальний попит на ліки зростуть протягом наступних кількох років приблизно до 1,9 трильйона доларів США до 2027 року. Базовий темп зростання витрат становитиме 3-6%. Буде стимулюватися запуском нових ліків і більш широким використанням нещодавно випущених брендів, незважаючи на зусилля платників обмежити свої бюджети та вплив дешевших варіантів.

3. COVID-19 продовжує впливати на фармацевтичні ринки в усьому світі, і, за оцінками, продовжуватиме розширювати фармацевтичний ринок до 2027 року, головним чином завдяки вакцинам. Тривають дослідження, спрямовані на покращення розуміння поширеності PASC (після гострих наслідків COVID), а також на розробку специфічних методів лікування для усунення цих симптомів, коли наявні ліки неефективні або мають неоптимальні результати, і поки пандемія триває, кінцевий розмір цього населення залишається невизначеним, але зростає.

4. Сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами в 2027 році – це онкологія, імунологія та лікування діабету, за якими йдуть серцево-судинні захворювання. Ключовою сферою зростання для ліків у наступні п'ять

років є біотехнологія, яка становитиме 35% світових витрат і включатиме багато сфер найбільшої активності для нових ліків.

5. Незважаючи на те, що пандемія продовжує руйнувати та змінювати бізнес-стратегії та практики галузі, вона також пропонує нові рішення для вічних проблем, таких як ціноутворення, відшкодування та залучення клієнтів, спричинені напругою між інноваціями, доступом до ринку та фінансово обмеженими системами охорони здоров'я.

6. COVID-19 прискорив продажі споживчих товарів для здоров'я через електронну комерцію, оскільки споживачі, які все більше довіряють онлайн-платформам для покупки товарів для здоров'я, відмовилися від своїх давніх переваг щодо покупок у магазинах.

7. Проаналізовано споживання лікарських засобів в Україні у 2022 році, зміна основних ринкових параметрів споживання у натуральному і грошовому вимірі, споживання товарів аптечного асортименту за категоріями, держані закупвлі, реімбурсація, роздрібний та госпітальний сегменти, регіональний розподіл.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Представлено аналіз зовнішнього середовища фармацевтичних організацій. Проведено PEST-аналіз фармацевтичного ринку України. Основними політичними чинниками впливає воєнний стан, зміни в регулювання і правових норм, законодавство у сфері громадського здоров'я. Розглянуто соціокультурні, економічні, технологічні фактори.

2. Проведено аналіз перспектив розвитку фармацевтичної галузі у світі. Тенденції, на які слід звернути увагу щодо розвитку фармацевтичної промисловості, включають: поведінку ринку, що веде до підходу, орієнтованого на споживача; технологічний прогрес; штучний інтелект і машинне навчання; індивідуальне лікування; трансформація надання медичної допомоги за допомогою цифрових технологій; управління даними та аналітика; процеси одноразового використання; біодрук; партнерство та співпраця між галузями інтенсифікується; гнучка трансформація сприятиме розвитку компаній.

3. Проаналізовано тенденції фармринку на основі звіту маркетингової дослідницької компанії IQVIA випущеному у 2023 році про перспективи глобальних витрат на ліки. Відмічено вплив пандемії COVID-19, збільшення витрат на ліки, розширення біотехнологічного сегменту.

4. Виділено сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами в 2027 році – це онкологія, імунологія та лікування діабету, за якими йдуть серцево-судинні захворювання.

5. Пораналізовані ринкові тенденції фармацевтичного маркетингу. Серед них: автоматизація маркетингу та ШІ; телемедицина та онлайн-догляд за пацієнтами; онлайн-залучення відео; Google Featured Snippets (рекомендовані фрагменти Google); розширене використання RWE.

6. Показано характеристику світових тенденцій споживання лікарських засобів. Глобальне населення старіє. Як наслідок, хронічні захворювання зростають, і пацієнти часто страждають не лише від однієї хвороби. Цей розвиток посилюється через зростання середнього класу та все

більше прийняття малорухливого способу життя на ринках, що розвиваються, що призводить до ожиріння, діабету та інших дорогих захворювань. Очікується, що до 2030 року поширеність хронічних неінфекційних захворювань, таких як серцево-судинні або рак, зросте принаймні на 40% і становитиме майже 80% усіх смертей людей віком 60 років і старше. 3

7. Глобальний фармацевтичний ринок залишається привабливим із очікуваним CAGR 3-6% до 2025 року. Загальні витрати та глобальний попит на ліки зростуть протягом наступних кількох років приблизно до 1,9 трильйона доларів США до 2027 року. Базовий темп зростання витрат становитиме 3-6%. Буде стимулюватися запуском нових ліків і більш широким використанням нещодавно випущених брендів, незважаючи на зусилля платників обмежити свої бюджети та вплив дешевших варіантів.

8. COVID-19 продовжує впливати на фармацевтичні ринки в усьому світі, і, за оцінками, продовжуватиме розширювати фармацевтичний ринок до 2027 року, головним чином завдяки вакцинам. Тривають дослідження, спрямовані на покращення розуміння поширеності PASC (після гострих наслідків COVID), а також на розробку специфічних методів лікування для усунення цих симптомів, коли наявні ліки неефективні або мають неоптимальні результати, і поки пандемія триває, кінцевий розмір цього населення залишається невизначеним, але зростає.

9. Сфери терапії з найбільшими прогнозованими витратами в 2027 році – це онкологія, імунологія та лікування діабету, за якими йдуть серцево-судинні захворювання. Ключовою сферою зростання для ліків у наступні п'ять років є біотехнологія, яка становитиме 35% світових витрат і включатиме багато сфер найбільшої активності для нових ліків.

10. Незважаючи на те, що пандемія продовжує руйнувати та змінювати бізнес-стратегії та практики галузі, вона також пропонує нові рішення для вічних проблем, таких як ціноутворення, відшкодування та залучення клієнтів, спричинені напругою між інноваціями, доступом до ринку та фінансово обмеженими системами охорони здоров'я.

11. COVID-19 прискорив продажі споживчих товарів для здоров'я через електронну комерцію, оскільки споживачі, які все більше довіряють онлайн-платформам для покупки товарів для здоров'я, відмовилися від своїх давніх переваг щодо покупок у магазинах.

12. Проаналізовано споживання лікарських засобів в Україні у 2022 році, зміна основних ринкових параметрів споживання у натуральному і грошовому вимірі, споживання товарів аптечного асортименту за категоріями, держані закупвлі, реімбурсація, роздрібний та госпітальний сегменти, регіональний розподіл.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність і характеристика маркетингових досліджень. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5410_McQuarrie_I_Proof_Chapter_1.pdf.
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 21.11.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.106](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106)
3. Дослідження ринку. URL: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/market-research>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Аналіз ринку: що це таке і як його проводити. URL: <https://www.coursera.org/articles/market-analysis>
6. Керівництво з аналізу ринку. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.icrc.org/en/doc/assets/files/publications/icrc-002-4200.pdf>
7. Дослідження ринку. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/market-research/>
8. Кількісне та якісне дослідження ринку: який метод найкращий для вас? URL: <https://www.cfrinc.net/cfrblog/quantitative-vs-qualitative-market-research>
9. Кашина М. Методологія маркетингових досліджень у 2023: чому велика вибірка — не головне. URL: <https://www.promodo.ua/blog/metodologiya-marketingovih-doslidzhen-u-2023-chomu-velika-vibirka-ne-golovne>
10. Кількісне дослідження ринку: повний посібник. URL: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-market-research/>

11. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
12. Що таке якісне та кількісне маркетингове дослідження? URL: <https://www.gcu.edu/blog/doctoral-journey/what-qualitative-vs-quantitative-marketing-research>
13. Streefkerk, R. (2023, January 03). Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods. Scribbr. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>
14. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
15. Ілляшенко Н.С., Росохата А.С. Трендотчинг як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 1. С.29-35.
16. How Trend Analysis is Vital for Efficient Market Research. URL: <https://www.questionpro.com/blog/trend-analysis-vital-efficient-market-research/>
17. How to Perform Market Trend Analysis? [URL: https://www.smstudy.com/article/how-to-perform-market-trend-analysis](https://www.smstudy.com/article/how-to-perform-market-trend-analysis)
18. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/trend-analysis>
19. PESTEL аналіз фармацевтичної промисловості. URL: <https://www.edrawmax.com/article/pharmaceutical-industry-pestel-analysis.html>
20. Abdul Momin. Pharmaceutical Industry Analysis: How Important is it for Healthcare? 2022. URL: <https://pestleanalysis.com/pharmaceutical-industry-analysis/>
21. Аналіз PESTLE у фармацевтичній промисловості. URL: <https://www.marketingtutor.net/pestle-analysis-of-the-pharmaceutical-industry/>

22. Діков В. Менеджмент-маркетингове середовище у фармацевтичній промисловості в країнах з перехідною економікою. *Pharm Pharmacol Int J*. 2016; 4 (6): 444-448. DOI: 10.15406/ppij.2016.04.00094
23. Monisha V.V., Thigazhini R., Vikram V., Gokul R.M., Lokesh G., Kavya Shree K.S., Madhan M., Chellappa M., “Impact of Macro-environmental factors on the Pharmaceutical Industries,” *International Journal of Scientific Research in Multidisciplinary Studies* , Vol.8, Issue.2, pp.70-75, 2022
24. 8 Pharma Healthtech Trends to Watch in 2022 Published on: May 31, 2022. URL: <https://masschallenge.org/articles/pharma-healthtech-trends/>
25. García-Goñi, Manuel, 2022, “Rationalizing Pharmaceutical Spending,” IMF Working Papers 2022/190 (Washington: International Monetary Fund).
26. Roman Bevz, Oleksandr Kryvenets. Future of pharma & life sciences: What to expect in 2023. January 23, 2023. URL: <https://www.avenga.com/magazine/pharmaceutical-industry-trends/?region=ua>
27. Top 5 Pharmaceutical Industry Trends and Predictions for 2022. URL: <https://thekeenfolks.com/5-pharmaceutical-industry-trends-to-shape-your-2022-marketing-strategy/>
28. GLOBAL PHARMACEUTICAL INDUSTRY TRENDS. URL: <https://sk-pharmacy.kz/eng/#>
29. URL: <https://www.statista.com/statistics/266547/total-value-of-world-pharmaceutical-market-by-submarket-since-2006/>
30. Войтко С. В., Корольова С. Г. Економічний огляд ситуації на світовому ринку фармацевтичної продукції під впливом карантинних обмежень covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9591>
31. Крючков О. Україні потрібна сильна фармацевтична галузь. Урядовий кур'єр. 2022. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/ukrayini-potribna-silna-farmacevtichna-galuz/>
32. URL: <https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports-and-publications/reports/the-global-use-of-medicines-2023>

33. A Guide: Biopharma Marketing Trends In 2022. URL: <https://imapac.com/biopharma-marketing-trends/>
34. Nikki Gilliland. Four big digital trends set to impact pharma marketers in 2023. URL: <https://econsultancy.com/digital-trends-pharma-marketing-2023/>
35. Top 5 Pharma Marketing Trends of 2023. URL: <https://www.lbbonline.com/news/top-5-pharma-marketing-trends-of-2023>
36. Six Trends in Pharma Marketing. URL: <https://www.worldpharmatoday.com/white-papers/six-trends-in-pharma-marketing/>
37. . What matters the most: the trends that will shape pharma marketing in 2023. URL: <https://www.pharmalive.com/what-matters-the-most-the-trends-that-will-shape-pharma-marketing-in-2023/>
38. Аналіз коротко- та довгострокових наслідків інфекції SARS-CoV 2. URL: <https://health-ua.com/article/69303-analz-korotko-tadovgostrokovih-nasldkv-nfektcSARSCoV2>
39. Medication Management System Market Size, Share & Trends Analysis Report By Software, By Service, By Mode Of Delivery (On-premise, Web-based, Cloud-based), By End-use, By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medication-management-system-market>
40. Global Market for Medicines to Rise to \$1.9 Trillion by 2027, says Report from IQVIA Institute. URL: <https://www.iqvia.com/newsroom/2023/01/global-market-for-medicines-to-rise-to-19-trillion-by-2027-says-report-from-iqvia-institute>
41. Eight pharma trends for 2022: towards a more holistic understanding of value. URL: <https://www.pharmaceutical-technology.com/sponsored/eight-pharma-trends-2022/>
42. . Global Medicine Spending and Usage Trends Outlook to 2025. URL: <https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports/global-medicine-spending-and-usage-trends-outlook-to-2025>

43. Огляд фармацевтичного ринку України в часи важких випробувань. Фармацевтична галузь/ Pharmaceutical Industry review, 2023, №1 (94) лютий. URL: <https://promoboz.com/journal/2023/1-94-2023/oglyad-farmatsevychnogo-rynku-ukrayiny-v-chasy-vazhkyh-vyprobuvan/>

ДОДАТКИ



ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ СПОЖИВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ

Шевченко Б.А., Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Розвиток фармацевтичної галузі та забезпечення національного здоров'я є важливим завданням державної політики і окремих організацій. У зв'язку із тенденціями і викликами останніх років, пандемією та воєнним станом з одного боку, а також змінами переваг споживачів лікарських засобів завдяки технологічним зручностям з іншого, розуміння змін в споживанні фармацевтичних товарів можуть бути критично важливими для підприємств галузі при формуванні антикризової стратегії і стратегії розвитку.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є дослідити стан і перспективи споживання фармацевтичних товарів серед населення та зрозуміти фактори, що впливають на вибір та використання таких товарів.

Методи дослідження. Використовані методи логічного, порівняльного та контент аналізу.

Основні результати. Загальний тренд споживання лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту свідчить про стале зростання показників.

Аналіз поточної ситуації дозволяє спорогнозувати деякі об'єктивні тенденції, які впливають і будуть впливати на споживання фармацевтичних товарів у найближчій перспективі. Безумовним впливом на споживання ліків та інших товарів аптечного асортименту є міграція населення і виїзд з України. Активні бойові дії призводять до збільшення кількості поранених, скалічених та хворих, що вимагатимуть тривалого лікування та медичної допомоги. Воєнні дії можуть призвести до збільшеного попиту на конкретні групи товарів (антибіотики, противірусні ліки, знеболюючі, препарати для психічного здоров'я, засоби для захисту від радіації та хімічних загроз, засоби для зміцнення імунної системи); для воєнних потреб (гемостатичні засоби, препарати для дегідратації та водопостачання, препарати для лікування хімічних поранень, препарати захисту від бактеріологічних загроз, медичні засоби, штучні суглоби тощо). Поточний аналіз показників ринку показує збільшення сегменту госпітальних закупок, що підтверджує цей тренд. Також, на український фармацевтичний ринок суттєво впливає програма реімбурсації «Доступні ліки», що підтверджено збільшення частки у загальних продажах фармацевтичних товарів з 3% до 6%. Війна може призвести до погіршення санітарних умов та збільшити ризик поширення інфекційних хвороб. Це може вимагати збільшеного споживання антибіотиків та інших медичних засобів для боротьби з епідеміями. Військовий конфлікт має психологічний вплив на населення, що виявляється в збільшеному попиті на психотропні ліки та ліки від стресу та тривожності. Відмічається також вплив воєнного стану на фінансову стабільність і можливість людей придбавати дорогі ліки, що впливає на вибір більш доступних лікарських альтернатив.



Війна ускладнює логістику та постачання лікарських засобів в окремі регіони, особливо якщо вони перебувають в зоні бойових дій. Через ускладнення логістики велика частина імпортованих ліків майже зникла з ринку. А ті бренди, які залишилися працювати на російському ринку, українці просто ігнорують і не купують їхню продукцію. В той же час споживачі змінюють свої споживачські звички у пошуку інформації та купівлі фармацевтичних товарів онлайн.

Висновки. Фармацевтична галузь має важливе стратегічне значення для безпеки і розвитку суспільства, а споживання фармацевтичних товарів є актуальним і динамічним процесом. Зміни у пріоритетах споживання фармацевтичних товарів в Україні з одного боку, відображають загальносвітові тренди, з іншого – зумовлені воєнними діями і їх наслідками

ОЦІНКА РИЗИКУ – ОСНОВА СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ РОЗРОБКИ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Шевченко В.О., Ролік-Антіа С.М., Шпичак О.С.

**Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації
Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна**

Вступ. На сьогоднішній день в умовах ринкової конкуренції вітчизняні фармацевтичні підприємства, насамперед, змушені здійснювати ефективне управління ризиками в системі якості та проводити науково обґрунтовані заходи, направлені на впровадження програм, здатних суттєво знижувати негативний вплив можливих зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства, розробка яких може здійснюватися лише виключно за рахунок ідентифікації, аналізування та оцінювання ризиків. Науково обґрунтовані підходи до управління ризиками для якості дозволяють визначати перелік небажаних ситуацій, оцінювати вірогідність їх настання і важкість наслідків, а також розробляти та вживати заходи з метою усунення або мінімізації причин виникнення відповідних ризиків. Слід також відзначити, що з ризиками на виробництві пов'язані всі етапи життєвого циклу розроблюваного лікарського засобу.

Сучасна система забезпечення якості в основному ґрунтується на концепції вимог Належної виробничої практики (Good Manufacturing Practice (GMP)), яка представляє собою сукупність правил щодо організації виробництва і контролю якості лікарських засобів, а дотримання вимог якої забезпечує стабільність виробництва препаратів відповідно до встановлених норм чинної нормативної документації та проведення контролю якості у відповідності із розробленими та затвердженими методиками, зокрема методами контролю якості.

У зв'язку з цим, фармацевтична розробка, як невід'ємна частина життєвого циклу лікарських засобів, вважається комплексним дослідженням зі створення, яке переконливо свідчить про те, що запропонована лікарська форма, оптимально підібраний склад, первинне пакування, технологія виробництва та контроль якості задовольняють передбачувану мету, а заплановані випробування супроводжують проведення усіх етапів розробки лікарського засобу, одним з

Продовження дод. А

Міністерство охорони здоров'я України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра аптечної технології ліків
Кафедра заводської технології ліків

Сертифікат №395

Даний сертифікат засвідчує, що

Шевченко Б.А.

брав(ла) участь у III Міжнародній науково-практичній конференції
**"ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ", ПРИСВЯЧЕНІЙ 100-РІЧЧЮ З ДНЯ
НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

24 листопада 2023 р., м. Харків, Україна

Проректор з науково-педагогічної
роботи НФаУ, проф.

Інна ВЛАДИМИРОВА



Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту
та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Богдана ШЕВЧЕНКА

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів», керівник кваліфікаційної роботи: Ірина ПЕСТУН, д. фарм. н, професор,
затверджений наказом НФаУ від «16» жовтня 2023 року № 229
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, статистичні дані, веб сайти фармацевтичних організацій
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести вивчення літературних джерел щодо теоретичних підходів до проведення маркетингового аналізу, дослідження кількісних та якісних характеристик ринку, а також методології дослідження споживання; проаналізувати фактори впливу середовища фармацевтичних організацій; дослідити тенденції розвитку фармацевтичної галузі, основні чинники, що впливають на її формування та сучасні напрямки розвитку; проводити аналіз тенденцій фармацевтичного маркетингу; оцінити перспективи споживання лікарських засобів на світовому і українському фармацевтичних ринках; визначити фактори, що найбільше впливають на рівень і структуру споживання ліків.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
6 рисунків, 4 таблиці

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2023	01 вересня 2023
2	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2023	01 жовтня 2023
3	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 грудня 2023	01 грудня 2023

7. Дата видачі завдання: 01 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел щодо теми роботи	Вересень 2023 р.	виконано
2	Обґрунтування аналізу ринку	Жовтень 2023 р.	виконано
3	Аналіз тенденцій світової фармацевтичної галузі	Листопад 2023 р.	виконано
4	Оцінка споживання лікарських засобів	Листопад 2023 р.	виконано
5	Оформлення роботи і подання до ЕК	Грудень 2023	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ Богдан ШЕВЧЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ірина ПЕСТУН

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 229
по Національному фармацевтичному університету
від 16 жовтня 2023 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти 5 курсу, спеціальність – 226 Фармація, промислова фармація, освітня програма – Фармація (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «Медицина»), ступінь вищої освіти – магістр, термін навчання – 4 р. 6 міс., заочна форма здобуття освіти.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Шевченко Богдан Андрійович	Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів	Study of the consumption condition and prospects for pharmaceutical products	д.фарм.н., професор ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Пестун І.В.	д.фарм.н., доцент ЗВО кафедри організації та економіки фармації Назаркіна В.М.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:

Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

ВИСНОВОК
Комісії з академічної доброчесності про проведену
експертизу щодо академічного плагіату у
кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти
№ 123414 від « 21» грудня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Шевченка Богдана Андрійовича, 5 курсу, Фм19(4,6з)мед-01а групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів/ Study of the consumption condition and prospects for pharmaceutical products», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіїляції).

Голова комісії,
професор



Інна ВЛАДИМИРОВА

1%

10%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Богдана ШЕВЧЕНКА

**на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних
товарів»**

Актуальність теми. Аналіз ринкових тенденцій, змін у попиті і споживанні фармацевтичних товарів, зміни в уподобаннях споживачів щодо ліків, аналіз факторів, що впливають на споживання фармацевтичних товарів, таких як зміни в законодавстві, реклама, рекомендації лікарів, технологічний прогрес тощо потребують постійного моніторингу і врахування.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.

Дослідження даного напрямку допомагають фармацевтичним компаніям ліпше розуміти ринок, а також розробляти стратегії маркетингу та продажу, що відповідають потребам та уподобанням споживачів, що змінюються.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Богдана ШЕВЧЕНКА є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Богдана ШЕВЧЕНКА на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт ступеня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник

_____ Ірина ПЕСТУН

«08» грудня 2024р.

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація**

Богдана ШЕВЧЕНКА

**на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних
товарів»**

Актуальність теми. Дослідження, пов'язані із станом і перспективами споживання фармацевтичних товарів, в наш час є надзвичайно актуальними та значущими. Розвиток технологій, зміни в уподобаннях споживачів, а також світова ситуація, пов'язана зі здоров'ям, надають великий вплив на споживчі звички та попит. Глибоке розуміння споживацьких потреб та аналіз впливу різноманітних факторів дозволяє не лише пристосовуватися до змін у вимогах споживачів, а й розробляти інноваційні продукти та послуги, спрямовані на задоволення потреб ринку та підвищення якості життя споживачів.

Теоретичний рівень роботи. Здобувач вищої освіти провів всебічний аналіз наукової літератури щодо теоретичних аспектів проведення даного напрямку досліджень, сучасних тенденції і факторів, що впливають на споживання фармацевтичних товарів.

Пропозиції автора з теми дослідження. На основі проведених досліджень сформульовані тенденції, які будуть формувати тренди споживання фармацевтичних товарів у найближчі роки.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Дослідження стану та перспектив споживання фармацевтичних товарів має безпосереднє практичне значення для багатьох суб'єктів у сфері охорони здоров'я та фармацевтики з огляду на необхідність адаптації маркетингових заходів до реалій фармацевтичного ринку.

Недоліки роботи. Як зауваження можна відмітити, що у роботі зустрічаються недоліки у висловленні у послідовності матеріалу, які проте, не зменшують наукової та практичної цінності магістерської роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Богдана ШЕВЧЕНКА на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт ступеня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____ проф. Вікторія НАЗАРКІНА

«15» грудня 2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 7**

19 грудня 2023 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарева І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фм19(4,6з)мед-01а групи Богдана ШЕВЧЕНКА до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю. Керівник кваліфікаційної роботи: проф. Пестун І.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Богдана ШЕВЧЕНКА до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,
доктор фарм. наук, професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Богдан ШЕВЧЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи
за галуззю знань 22 Охорона здоров'я
спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація
освітньою програмою Фармація
на тему: «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ /Наталія ЖИВОРА/

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Богдан ШЕВЧЕНКО виконав на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена дослідженню стану та перспектив споживання фармацевтичних товарів. У першому розділі роботи надано обґрунтування методології аналізу ринкових трендів. Другий розділ роботи присвячений оцінці тенденцій світової фармацевтичної галузі. Третій розділ містить оцінку споживання лікарських засобів, зокрема глобальних тенденцій і всередині України. Отже, подана до захисту кваліфікаційна робота Богдана ШЕВЧЕНКА на тему «Дослідження стану і перспектив споживання фармацевтичних товарів» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно та може бути рекомендована для захисту в Екзаменаційну комісію НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ірина ПЕСТУН

“08” грудня 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Богдан ШЕВЧЕНКО допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

“19 ” грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

«___» лютого 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,
кандидат фармацевтичних наук, доцент

_____ / Олександр СУРІКОВ/